



Vereniging van
Nederlandse Gemeenten

**Brief aan de leden
T.a.v. het college en de raad**

informatiecentrum tel.
(070) 373 8393

uw kenmerk

bijlage(n)

2

betreft
Aandachtspunten voor
gemeentelijk mediabeleid

ons kenmerk
ECSD/U201400750
Lbr. 14/025

datum

3 april 2014

Samenvatting

1. Mediawet en Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen

Sinds 2010 hebben de colleges op basis van de Mediawet de zorg voor de bekostiging van een lokale omroep met een toereikend media-aanbod. Uitgangspunt is tenminste € 1,30 per woonruimte. Gelet daarop is er het convenant 'Vernieuwing gemeenten-lokale omroepen 2012-2015' van de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland/OLON en de VNG. Wij menen dat een omroep zich zou moeten richten op de 'habitat' van burgers, vaak een centrumgemeente of een streek. Daarnaast zijn de producten, de gebruikte kanalen plus de kwaliteit van de bedrijfsvoering en de redactie/ journalistiek van belang. Staatssecretaris Dekker van OCW ondersteunt dit alles.

2. Nieuwe samenwerkingsverbanden en actualisatie beleidsinstrumenten

Wet en Vernieuwingsconvenant kunnen leiden tot nieuwe samenwerkingsverbanden. Derhalve hebben de OLON en de VNG de model-beleidsinstrumenten voor de gemeentelijke bekostiging geactualiseerd. Ook het CvdM heeft hulpmiddelen. Zie daartoe de bijgaande Brochure.

De komende jaren informeren wij u periodiek over relevante ontwikkelingen.

3. Doorgifteplicht publieke zenders en ledentelling landelijke omroepen

Per 2014 zijn de programmaraden die adviseren over het radio- en televisie-aanbod van kabelexploitanten niet langer wettelijk vereist. De leden hiervan werden door de gemeenteraad benoemd. De Mediawet bepaalt nu dat grote pakketaanbieders een minimum aantal publieke zenders via kabel, ether en/of satelliet moeten uitzenden. Voorts heeft het CvdM weer om uw medewerking gevraagd bij de vijfjaarlijkse ledentelling van de landelijke omroepen. Het gaat naar verwachting slechts om een gering aantal gevallen, waarbij de digitale administratie tekort schiet.

4. Mediawijsheid en lokaal mediabeleid

Iedereen moet oude en nieuwe media veilig kunnen gebruiken. Maar dat is niet altijd gemakkelijk. Vooral ouders zijn vaak onzeker over het gedrag van hun kinderen. Elke gemeente heeft lokale spelers zoals scholen, kinderopvanginstellingen, centra voor jeugd en gezin plus bibliotheken die kunnen helpen. Ook hebben het Nederlands Jeugdinstituut en de VNG eind 2013 de bijgaande handreiking 'Mediawijsheid. Informatie en inspiratie voor gemeentelijk beleid.' gepubliceerd. Tot slot geven wij u in overweging om in deze veranderende tijd een lokaal mediabeleid te formuleren.



Vereniging van
Nederlandse Gemeenten

Aan de leden

informatiecentrum tel. (070) 373 8393	uw kenmerk	bijlage(n) 2
betreft Aandachtspunten voor gemeentelijk mediabeleid	ons kenmerk ECSD/U201400750 Lbr. 14/025	datum 3 april 2014

Geacht college en gemeenteraad,

Het medialandschap verandert. (Sociale) media zijn overal om ons heen. Toch vindt het Rijk dat er een lokale publieke omroep moet zijn. Ook wil het dat zeker jongeren bestand zijn tegen de gevaren van met name nieuwe media.

1. Mediawet en Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen

1.1. Rol van omroepen bij lokale democratie

Onafhankelijke journalistiek is onmisbaar in een samenleving. Een belangrijke troef daarvoor is de publieke lokale omroep. Op dit moment zijn er 280 omroepen in ongeveer 375 gemeenten. Recent onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft uitgewezen dat zij hun nieuws zelf maken en onafhankelijk functioneren met hoor en wederhoor. De 500 professionele krachten en 20.000 vrijwilligers zorgen voor verankering. Hierdoor zijn ze een opvallend sterke maar eenzame waakhond voor de lokale democratie. Gemeentebestuurders maken hier gebruik van, zo blijkt ook uit VNG-magazine van 21 maart 2014.

1.2. Advies van gemeenteraad

Vanwege de rol van de lokale omroep heeft het Rijk bepaald dat deze er in elke gemeente moet zijn, mits er een representatief orgaan is dat het programmabeleid bepaalt. De gemeenteraad moet hierover advies uitbrengen aan het Commissariaat voor de Media/CvdM. Het gaat er daarbij om of het representatief is voor de in de gemeente voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen. Bij meer gegadigden kunt u als raad ook wegen: brede gerichtheid (met name bereik van jongeren); samenwerking met lokale partners en organisaties; afstemming met andere omroepen en media-initiatieven en aanwezigheid van markt-, luister-/kijk- en klanttevredenheidsonderzoek.

1.3. Bekostiging door college

Het college is per 2010 wettelijk verplicht om te zorgen voor de bekostiging van een door de CvdM aangewezen lokale publieke omroep met een toereikend media-aanbod via verschillende kanalen zoals televisie, radio, internet en sociale media. Dit voor zover de kosten niet op andere wijze zijn gedekt en op een zodanige manier dat de continuïteit is gewaarborgd. Financiële richtsnoer is het bedrag voor lokale omroep in het gemeentefonds van € 1,30 per woonruimte (dit bedrag zal per 2015 naar verwachting licht wijzigen door een veranderde woonruimte-telling). De reguliere programma's moeten vrij zijn van overheidsinvloed, wel kan de gemeente extra zendtijd inkopen voor speciale communicatie.

1.4. Vernieuwingsconvenant VNG-OLON

Gelet op dit alles hebben de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland/OLON en de VNG in juni 2012 het convenant 'Vernieuwing gemeenten-lokale omroepen' gesloten. Wij menen dat het beste aan de Mediawet kan worden voldaan door een omroep gericht op de 'habitat' van de burgers, vaak een centrumgemeente of een streek. Daarnaast moet het gaan om een inhoud die voldoet aan de wettelijke norm voor informatie, cultuur en educatie/ICE. Een omroep nieuwe stijl gebruikt diverse kanalen. En er is sprake van kwaliteit bij de bedrijfsvoering en de redactie/journalistiek.

1.5. Evaluatie Commissariaat voor de Media

Het CvdM heeft medio 2013 de volgende evaluatie over de Mediawet laten verschijnen:

- Gemeenten handelen over het algemeen continu en bekostigen gemiddeld conform het bedrag in het gemeentefonds.
- Er zijn wel verschillen tussen gemeenten: 59% bekostigt gemiddeld € 0,52 minder. En bij 31,5% van de omroepen is er nu sprake van een zorgelijke financiële situatie.
- Colleges hebben geen ongeoorloofde voorschriften aan hun bekostiging verbonden.

1.6. Opvatting staatssecretaris Dekker van OCW

Wet en jurisprudentie bieden volgens het CvdM géén eenduidige definitie van het door het college te bekostigen 'lokaal toereikend media-aanbod'. Het wijst gemeenten en omroepen derhalve op het beoordelingskader van VNG en OLON. Onlangs heeft staatssecretaris Dekker van OCW ons gemeld dit te ondersteunen.

2. Nieuwe samenwerkingsverbanden en actualisatie beleidsinstrumenten

2.1. Nieuwe samenwerkingsverbanden

De bepalingen in de Mediawet en de aanbevelingen in het Vernieuwingsconvenant kunnen leiden tot nieuwe samenwerkingsverbanden van lokale omroepen. Thans zijn er 19 omroepen in 55 gemeenten die zelfstandig, via samenwerking of fusie aan de nieuwe criteria voldoen, terwijl 18 verbanden van 73 omroepen in 89 gemeenten daarmee aan de slag gaan. Voorts heeft de Kamer aan de staatssecretaris gevraagd te onderzoeken welke mogelijkheden er zijn voor de afstemming tussen regionale en lokale omroepen. Ook lopen er enkele pilots rond privaat-publieke

regionale mediacentra, waaraan naast omroepen ook dagbladen meedoen.

2.2. Actualisatie beleidsinstrumenten

Gelet op de ontwikkelingen hebben de OLON en de VNG de model-beleidsinstrumenten voor de gemeentelijke bekostiging geactualiseerd. Ook het CvdM heeft hulpmiddelen. Zie daartoe de Brochure in bijlage 1. Deze bevat allereerst de bekostigingsbepalingen van de Mediawet en het Vernieuwingsconvenant van VNG en OLON. We tonen een overzicht van lokale omroepen die (gaan) samenwerken. Om dit proces te ondersteunen bieden wij een samenwerkingsconvenant tussen gemeenten met het oog op de bekostiging van een streekomroep. Daarnaast treft u convenantsafspraken tussen een gemeente en een omroep aan en een coproductie-overeenkomst bij extra gemeentelijke wensen. Ook de het model voor de opzet van een omroepbeleidsplan met begroting kunnen gemeenten en omroepen lokaal benutten. Tot is er een notitie over kijk- en luisteronderzoek. De komende jaren zullen wij u periodiek over relevante ontwikkelingen informeren. Ook het CvdM geeft op zijn site uitleg over de Mediawet. Het heeft een model-reglement voor een programmabeleidsbepalend orgaan bij de lokale omroep. Het levert een formulier zodat het programmaschema kan worden gelegd naast de wettelijke ICE-norm. En er is een Handboek voor de financiële verantwoording door de lokale omroepen.

2.3. Checklist lokaal toereikend media-aanbod en model-begrotingen

Een apart woord willen we wijden aan twee beleidsinstrumenten. Het gaat om een checklist die omroepen en gemeenten kunnen gebruiken om de huidige situatie te leggen naast de OLON-criteria voor een toereikend media-aanbod. Deze organisatie meent dat omroepen nieuwe stijl gebieden van 100.000 tot 500.000 inwoners zouden moeten gaan bedienen. In de optimale situatie denkt ze aan een begroting van €500.000,- die voor de helft door de gemeente bekostigd zou moeten worden. Eerder hebben we samen modellen voor drie soorten omroepen in gemeenten van verschillende grootte gepresenteerd met begrotingen variërend van afgerond €100.000 tot €400.000,- (huidig prijspeil). In de praktijk zijn er nu nog vijf soorten omroepen variërend van zeer kleine vrijwilligersorganisaties tot grote professionele instellingen.

3. Doorgifteplicht publieke zenders en ledentelling landelijke omroepen

3.1. Doorgifteplicht publieke zenders

Per 2014 zijn de programmaraden die adviseren over het radio- en televisie-aanbod van de kabelexploitanten niet langer wettelijk vereist. De leden van deze raden werden door de gemeenteraad benoemd. In de Mediawet staat nu dat grote pakketaanbieders ten minste 30 digitale of 15 analoge tv-zenders moeten leveren. Daarboven mogen aanbieders uiteraard zenders spreiden over pluspakketten. In het basispakket moeten in ieder geval de zogenoemde 'must carry' zenders (Nederlandse en Vlaamse publieke zenders) zitten. Via de satelliet behoeft geen enkele regionale of lokale omroep uitgezonden te worden. Digitenne kan vooralsnog volstaan met 25 tv-zenders, waaronder de landelijke, Vlaamse en regionale publieke omroepen in het gebied van de ontvanger. Bij radio geldt geen minimum aantal zenders, omdat er voldoende worden aangeboden.

3.2. Landelijke mediahub

Mede gelet op de doorgifteplicht ontwikkelt de OLON een landelijke mediahub zodat de lokale omroepen hun signaal via één punt bij de (grote) pakketaanbieders kunnen brengen. Ook kunnen er zo desgewenst gezamenlijke toegangsinstrumenten en producten voor de gebruikers komen. Het is de bedoeling dat er dit jaar meer inhoudelijke en financiële gegevens hierover verschijnen.

3.3. Ledentelling landelijke omroepen

Het CvdM heeft weer om uw medewerking gevraagd bij de vijfjaarlijkse ledentelling van de landelijke omroepen. Op basis van de controle van de leden en het oordeel over het beleidsplan kunnen deze omroepen een (voorlopige) erkenning en dus de mogelijkheid om uit te zenden krijgen, houden of verliezen. Als omroepid tellen personen mee die ouder zijn dan 16 jaar, in Nederland wonen en hun contributie hebben voldaan.

Het CvdM ontleent zijn bevoegdheid aan de Mediawet. Het gaat om de controle van naar verwachting 200 tot 300 leden bij bestaande en 400 tot 500 bij nieuwe omroepen. Van personen die ook na een herhaald verzoek geen burgerservicenummer hebben opgegeven moet de controle verlopen via de gemeente. Op basis van de gemeentelijke Basisregistratie personen kan de gemeente controleren en aan het CvdM melden of een omroepid op het opgegeven adres ingeschreven staat en ouder dan 16 jaar is. Of aangeven dat de persoon niet aldaar ingeschreven is en welke onjuistheid het in dat geval betreft. In de Wet Basisregistratie personen wordt vermeld dat de kosten van een gemeentelijke verstrekking aan een afnemer zoals het CvdM worden bepaald per algemene maatregel van bestuur. Op basis van deze wet kunt u daarnaast geen andere kosten – zoals leges - in rekening brengen. Hierbij moet bedacht worden dat het gemiddeld gaat om nog geen promille van uw persoonsbestand.

4. Mediawijsheid en mediabeleid

4.1. (Nieuwe) media betekent nieuwe risico's

Iedereen moet alle soorten media veilig kunnen gebruiken. Maar dat is niet altijd even gemakkelijk. Vooral ouders zijn vaak onzeker over het gedrag van hun kinderen. Deze laatste benutten met name nieuwe media zoals computers en mobiele telefoons met toepassingen als YouTube, Facebook, Twitter, apps en games al volop. Dit gebeurt voor vermaak, sociale contacten, informatie, educatie of hulpverlening. Maar soms krijgen ze ook te maken met zaken als online pesten, gameverslaving of commerciële verleiding. Mediawijsheid kan een oplossing hiervoor bieden.

4.2. Ondersteuning van mediawijsheid

Elke gemeente heeft lokale spelers die kunnen helpen bij het mediawijs maken van inwoners. Het kan erom gaan dat deze de media technisch beheersen en inhoudelijk kunnen duiden. En door zelf doen kunnen burgers de werking ervan beter begrijpen en ze creatiever hanteren. De gemeente kan hierover afspraken maken met scholen en kinderopvanginstellingen. En het opnemen in de subsidievoorwaarden van centra voor jeugd en gezin, openbare bibliotheken en

desgewenst andere culturele organisaties. Ook kan de gemeente de samenwerking tussen de lokale partijen bevorderen. Het Nederlands Jeugdinstituut en de VNG hebben daartoe eind 2013 de handreiking 'Mediawijsheid. Informatie en inspiratie voor gemeentelijk beleid.' gepubliceerd, zie bijlage 2.

4.3. Lokaal mediabeleid

Er zijn slechts weinig gemeenten die een integraal mediabeleid voeren. Het kan gelet op het veranderend medialandschap nuttig zijn om in elk geval in kaart te brengen of en hoe uw bevolking geïnformeerd wordt over de lokale situatie. En om te bezien of er hierbij sprake is van onafhankelijkheid en diversiteit. Ook kunt u een stimulerende rol te pakken met het oog op de toekomstgerichtheid van uw gebied. Dat gebeurt nu vooral bij de introductie van breedband, met name via glasvezel, op het platteland, in nieuwe wijken en bij bedrijventerreinen. Dit ten gunste van bijvoorbeeld onderwijs, zorg, landbouw en participatie.

Hoogachtend,
Vereniging van Nederlandse Gemeenten

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal line extending to the right.

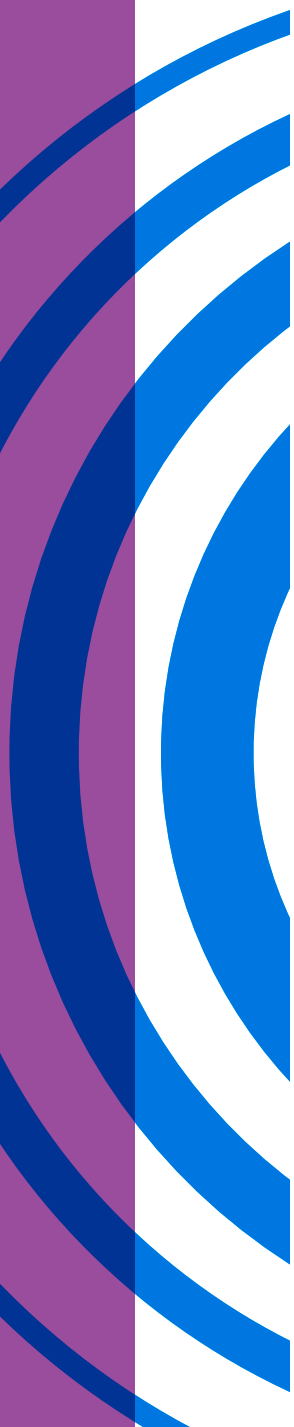
J. Kriens
voorzitter Directieraad

Deze ledenbrief staat ook op www.vng.nl onder brieven.



Vereniging van
Nederlandse Gemeenten

Beleidsinstrumenten gemeentelijke bekostiging lokale omroep



Beleidsinstrumenten gemeentelijke bekostiging lokale omroepen



Inhoudsopgave

1	Gemeentelijke zorgplicht voor lokale omroep per 2010 in mediawet 2008	5
2	Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen 2012-2015 OLON-VNG	7
3	Overzicht bestaande en nieuw te vormen streekomroepen OLON 2014	13
4	Criteria voor advies van gemeenteraad aan Commissariaat voor de Media bij keuze lokale omroep of streekomroep	17
5	Model Intergemeentelijk samenwerkingsconvenant bekostiging Stichting/Vereniging Streekomroep.../Lokale Publieke media-instelling voor gemeenten...	19
6	Model convenant vijf-/meerjaren afspraken bekostiging lokale publieke media-instelling X door gemeente Y 20..-20..	25
7	Model coproductieovereenkomst gemeente-lokale omroep, OLON/VNG januari 2005, in 2012 aangepast aan Mediawet 2008	33
8	Checklist criteria lokaal toereikend media-aanbod, OLON	41
9	Checklist opzet meerjarenbeleidsplan inclusief begroting lokale omroep, OLON/VNG mei 2004	45
10	Gegevens over benodigde uitgaven drie omroepmodellen OLON i.o.m. VNG 2003	49
11	Notitie Kijk- en Luisteronderzoek publieke lokale omroep OLON i.o.m. VNG 2005 P.S. Beleidsinstrumenten Commissariaat voor de media, www.cvdm.nl	51





1 Gemeentelijke zorgplicht voor lokale omroep per 2010 in mediawet 2008

Per 2010 staat in de nieuwe Mediawet 2008 artikel 2.170a:

1. Het College van Burgemeester en Wethouders zorgt voor de bekostiging van het functioneren van de lokale publieke media-instelling als de gemeenteraad een advies als bedoeld in artikel 2.62, eerste lid, heeft uitgebracht en daarbij positief heeft geadviseerd over de vraag of de instelling voldoet aan de eis, bedoeld in artikel 2.61, tweede lid, onderdeel c.
2. De bekostiging betreft vergoeding van de kosten die rechtstreeks verband houden met het verzorgen van de lokale publieke omroepdienst, voor zover die kosten niet op andere wijze zijn gedekt, op zodanige wijze dat op lokaal niveau in een toereikend media-aanbod kan worden voorzien en continuïteit van bekostiging is gewaarborgd.
3. Als twee of meer gemeenteraden gezamenlijk een advies als bedoeld in artikel 2.62, eerste lid, hebben uitgebracht, en daarbij positief hebben geadviseerd over de vraag of de instelling voldoet aan de eis, bedoeld in artikel 2.61, tweede lid, onderdeel c, zorgen de Colleges van Burgemeester en Wethouders van de desbetreffende gemeenten gezamenlijk voor de bekostiging, bedoeld in het eerste lid.
4. Artikel 2.170, tweede en derde lid, is van overeenkomstige toepassing. (dit laatste bekent het volgende:
 2. Aan de bekostiging worden geen voorschriften verbonden die in strijd zijn met het bepaalde bij of krachtens deze wet.
 3. Onze Minister zendt telkens na drie jaar aan de Staten-Generaal een verslag over de doeltreffendheid en de effecten van het bepaalde in dit artikel in de praktijk.)





2 Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen 2012-2015 OLON-VNG

1. Inleiding

Het 'Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen' (oftewel op basis van Mediawet 2008: lokale publieke media-instellingen) van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) en de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) is het resultaat van een intensief en ambitieus overleg tussen betrokken partijen. Hierbij zijn tevens het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en het Commissariaat voor de Media (CvdM) aanwezig geweest. Samen zien wij het belang en de noodzaak om de publieke lokale omroepsector op een nieuwe koers te brengen in deze tijd van technologische innovaties, veranderende maatschappelijke behoeften en gedragswijzigingen van de mediaconsument.

Het convenant geeft de ontwikkelrichting aan waarin de sector zich begeeft en de insteek die de gemeenten als belangrijke stakeholders in dat kader kiezen; daarbij wordt binnen de kaders van de huidige Mediawet gebleven. Dat neemt niet weg dat dit vernieuwingsconvenant ook expliciet handvatten bevat voor een duurzame verankering van de lokale publieke media-instellingen in een evoluerend, moderniserend en innoverend omroepbestel binnen een dito wettelijk kader. Het convenant appelleert in die zin ook aan verantwoordelijkheden die derde betrokken partijen moeten nemen bij de realisatie daarvan.

2. Aanleiding

De aanleiding voor het convenant is gelegen in de ambitie van de sector om te komen tot een verhoging van zijn maatschappelijke toegevoegde waarde. Juist voor deze sector ontstaan kansen: de lokale omroepen zitten in de haarvaten van de samenleving, hebben het meest nabije contact met de burger en krijgen door nieuwe technologieën grote mogelijkheden om kwalitatiever, doeltreffender en doel-

matiger te opereren. Anderzijds zien we nogal eens vertroebelde relaties tussen gemeentelijke overheden en lokale omroepen, waarbij vooral de wederzijdse verwachtingen niet op elkaar aansluiten:

Wat mogen gemeenten en omroepen van elkaar verwachten?

Wat is een lokaal toereikend media-aanbod en tegen welke prijs wordt dat geleverd?

Dat vraagt om een betere planning en verantwoording, direct dan wel indirect, opdat de besteding van overheidsgelden in ieder geval effectief en efficiënt is.

Dat is ook wat het Vernieuwingsconvenant in de kern beoogt: een gedragen antwoord op de vraag wat een lokaal toereikend media-aanbod is en hoe de optimale realisatie daarvan door de sector gestimuleerd, gefaciliteerd en geconditioneerd kan worden. Dat antwoord wordt geformuleerd in algemene en generieke uitgangspunten, die alle ruimte laten voor redactionele autonomie en couleur locale.

3. Context

Media vormen de wortels van onze democratische samenleving. Hun informatie-functie heeft de emancipatie en participatie van burgers in het democratische proces mogelijk gemaakt. In Nederland heeft dat geleid tot een prachtig pluriforme publieke omroep en een grote verscheidenheid aan dagbladen en tijdschriften. De verzuilde landelijke publieke omroep heeft herkenning van het eigene gecombineerd met kennisgeving van het andere; het gekleurde krantenlandschap stimuleert interne én publieke discussie, waarop het democratische proces kan groeien. Die waarde van de media moeten we koesteren.

Inmiddels heeft het internet zich verankerd in het medialandschap. De traditionele informatiekanaalen van kranten, tijdschriften, radio en televisie monden allemaal uit in het internet, dat dé mondiale kennis- en informatievijver is geworden. Publiceren is daarbij voor iedereen bereikbaar geworden. Mensen bloggen hun autobiografie, knutselen hun eigen "televisie-uitzending" van de nieuwtjes in hun persoonlijke levenssfeer en hypen zich regelmatig - vanuit de huiskamer als studio - een weg naar hun mondiale "one minute of fame". Het meest bekeken mediakanaal ter wereld heet niet voor niets YouTube: jij, jouw leven, jouw uitzending staan centraal.

Naast deze individualisering - of misschien wel juist dóór deze individualisering - ontwikkelt zich parallel een nieuwe soort gemeenschapszin. Bijvoorbeeld in online communities: gelijkgestemde individuen vinden elkaar eenvoudig op het internet en vormen virtuele gemeenschapjes van interactieve zenders en ontvangers, waaruit overigens opvallend veel realiteit voortvloeit.

Steeds vaker initiëren deze sites ook maatschappelijke en politieke processen. Belangenverenigingen en burgerinitiatieven vinden hun legitimatie door middel van internetbezoekers en politici beïnvloeden besluitvormingsprocessen door uitgekend te twitteren. Er verschijnen wijkgerichte televisiewebsites en wethouders houden interactieve blogs bij, waarop burgers tevens problemen in hun buurt via het uploaden van foto's aan de kaak kunnen stellen. En natuurlijk is de raadsvergadering voor iedereen live te volgen in geluid en beeld.

De kansen van het nieuwe mediaparadigma appelleren aan onze emancipatoire, liberale en democratische verworvenheden en beginselen, zoals het recht op vrijheid van meningsuiting, vereniging en religie. Door de informatieconcurrentie en de interactieve burgerparticipatie in het mediaproces voorkomen ze juist het verworven van de democratie tot een mediocratie. Actief burgerschap en sociale cohesie in de lokale gemeenschap worden gestimuleerd; verantwoordelijkheid voor de eigen leefomgeving worden vergroot en gespreid; solidariteit met mensen met fysieke of mobiele beperkingen neemt toe door hun mediale betrokkenheid bij maatschappelijke activiteiten.

Het zijn reële mogelijkheden van virtuele mediaparticipatie. We zouden het ons moeten wensen, dat onze pluriforme media zich versterken vanuit het onderzoeken van al deze kansen en het behouden

van het goede. Maar tussen wens en daad staan wetten in de weg, en praktische bezwaren.

Lokale publieke media-instellingen zullen op het veranderende gedrag van de mediaconsument moeten inspelen, willen zij effectief bereik blijven houden. Zonder nadere maatregelen nivelleert dat bereik en kan de omroep zijn missionaire bestaansrecht niet behouden. Dat vraagt om actie: lokale omroepen moeten zich aanpassen aan het veranderende landschap en gedrag door cross channel te distribueren (radio, tv, internet, mobiel), door lineair en non lineair content aan te bieden en door in deze mediamix content te brengen met maximale relevantie voor de burger, namelijk nieuws en informatie uit diens “natuurlijke habitat”.

4. Belangen

Met dit Vernieuwingsconvenant kunnen gemeenten een relevante, publieke en lokale mediainfrastructuur borgen. Daarbij zijn de omroepen betrouwbare, maatschappelijke partners. Bovendien kan een einde worden gemaakt aan de individuele conflicten tussen gemeente en omroep over financiering en prestaties: dit leidt tot op heden te vaak tot onnodige en dure rechtszaken.

Door het collectief van lokale omroepen kan met dit convenant een landelijk dekkend netwerk van relevante omroepen worden gerealiseerd: de sector kan zich eenduidig en met een gemeenschappelijk ambitieniveau op het gebied van kwaliteit, effectiviteit en efficiëntie organiseren en presenteren.

Dit convenant speelt tevens in op de belangen van derden. Zo steunt het de invulling van de verantwoordelijkheid van de Minister van OCW voor het publieke bestel en borgt het de bijdrage daaraan vanuit de lokale sector. Media zijn immers de pijler onder publieke informatie, democratie, sociale cohesie en burgerparticipatie. Voor de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) en Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS), de landelijke respectievelijk provinciale collega's van de lokale omroepen, is het van belang dat dit convenant een bijdrage levert aan een betrouwbare lokale media-infrastructuur, die tevens als journalistieke bron kan dienen in de haarvaten van de samenleving. Bovendien maakt dit efficiëntie maatregelen voor hen mogelijk door gebruik te maken van de te realiseren infrastructuur. Het CvdM krijgt met dit convenant de mogelijkheid om meer effectief en meer efficiënt zijn controlerende taak uit te voeren: een van de belangrijkste toetsingscriteria is bijvoorbeeld die van onafhankelijkheid van politieke en commerciële belangen.

De afspraken in dit convenant borgen dat structureel, systematisch en organisatorisch. Voor het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) is het van belang dat de distributieinfrastructuur optimaal functioneert: voor kabelbedrijven én voor nieuwe toetreders moet ook de lokale content ontsluitbaar zijn. De inzet van dit convenant is om daartoe een innovatieve technologische infrastructuur te realiseren die dat mogelijk maakt, terwijl daarmee tevens een enorme kostenbesparing gerealiseerd kan worden door de inzet van nieuwe technieken voor digitale distributie. “Last but not least’ zijn er vele lokale stakeholders die een groot belang hebben bij het realiseren van de doelstellingen van dit convenant: juist instellingen als bibliotheken, scholen, culturele organisaties, politie, het verenigings- en bedrijfsleven, en uiteindelijk natuurlijk iedere burger zijn gebaat bij de beschikbaarheid van een publiek toegankelijk mediaplatform, dat van en voor iedereen is.

5. Lokaal toereikend media-aanbod

a. Definitie

In de Mediawet 2008 speelt het begrip “lokaal toereikend media-aanbod” een cruciale rol. Ook door de rechter is meermaals beslist dat de realisatie daarvan door de lokale omroepen leidend is voor bijvoorbeeld de gemeentelijke bekostigingsvraag. Hoewel de lokale toereikendheid per geval kan verschillen, is er wel een kwalitatieve ondergrens in aan te geven: toereikend zijn kan niet zonder een aantal vaste elementen en criteria. Het staat vervolgens partijen vrij om daarenboven méér ambitie te

formuleren en bijvoorbeeld, naast de bekostiging op basis van de wet aanvullende gelden te verstrekken. Kerndoel van dit convenant is om dit minimale, kwalitatieve niveau vast te leggen als ambitie om in de komende jaren in alle gemeenten in Nederland te realiseren.

Er spelen drie dimensies een rol bij het bepalen van een lokaal toereikend media-aanbod: het productaanbod, de kwaliteit van de omroep en de effectiviteit en efficiëntie van de exploitatie.

b. Producten

Content

Gegeven de missie van de lokale omroep zou de content tenminste aan de volgende criteria moeten voldoen:

- gericht op de natuurlijke habitat van de burger, dus eventueel ook gemeentegrensoverstijgend
- met evenwichtige en volledig dekkende redactionele aandacht voor burgers, straten, buurten, dorpen en steden in het verzorgingsgebied
- dagelijks op alle kanalen multimediaal nieuws en informatie
- met interactie en participatie van burgers en groeperingen
- waarbij tenminste 50% van de mediaproducties informatief, cultureel en/of educatief van aard is

De huidige Informatie, Cultuur en Educatie (ICE)-norm op basis van de Mediawet 2008 staat daarbij kwalitatief niet ter discussie. Maar de wijze waarop de norm wordt berekend, zou daarbij nadere invulling moeten krijgen als 50% van de content die over alle kanalen geaggregeerd gebracht wordt. Hierover is nader overleg met het CvdM nodig.

Kanalen

Op basis van de Mediawet 2008 en in het veranderende medialandschap staat crossmedialiteit centraal: als zender ben je alleen effectief als je een optimale mix kunt brengen van kanalen. Internet is weliswaar hard op weg om hét informatiekanaal te worden, maar zonder de ondersteuning vanuit traditionele massamediale kanalen als radio en tv - en de lineaire programmering daarvan - kan de brede missionaire taakstelling niet worden gerealiseerd: het bereik neemt dan af tot onder een kritisch niveau. Anderzijds kan een omroep niet zonder internet en alle daaruit voortvloeiende ontwikkelingen, zoals social media en mobiele contentdistributie. "Hoe blijft de publieke omroep vindbaar" is overigens een vraag die niet alleen op het lokale niveau speelt: het hele publieke bestel zal daarop een antwoord moeten vinden. En participatie van de lokale omroepen in dat bestel zou wel eens een belangrijke driver daarvan kunnen worden: de waarde van het nieuws (en daarmee de aantrekkingskracht voor de kijker/luisteraar) is recht evenredig met de afstand tot dat nieuws. De combinatie van landelijke nieuwsitems voorzien van lokale achtergrondinformatie is erg krachtig en de technische mogelijkheden daarvoor nemen snel toe. Tot slot is het van belang dat alle distributeurs in staat worden gesteld door de lokale omroep om hun content te verspreiden: de oude monopolies van de kabelbedrijven zijn doorbroken en dit leidt tot een breed aanbod van de tv- en radiopakketten in één gebied. Al deze distributeurs met significante aansluitingspercentages zouden de lokale omroep moeten kunnen en mogen uitzenden.

Om die reden stelt het vernieuwingsconvenant dat een lokale publieke omroep tenminste de volgende kanalen moet bedienen om de content te ontsluiten:

- radio (audio): analoog+digitaal, ether, kabel, IP-based
- tv (video): analoog+digitaal, ether, kabel, IP-based
- internet (tekst/foto/a/v): interactieve internetsite incl. mobile devices en social media
- (non-) lineaire distributie: must carry + must offer van lineaire radio-Itv-uitzendingen en centrale non-lineaire distributie

c. Kwaliteit

De tweede dimensie betreft kwaliteit: op welke wijze kan kwaliteit worden gemeten, maar belangrijker nog, hoe kan kwaliteit structureel worden geborgd. Daartoe kwalificeert dit convenant de bedrijfsvoering en de journalistiek als volgt:

- bedrijfsvoering
 - professioneel geborgde organisatie, in de praktijk veelal met vrijwilligers/onbetaalde krachten
 - kwalitatieve toets/visitatie binnen planning- en controlcyclus door OLON
 - paraplu in de streek (regiefunctie), lokale productie (omroepfunctie)
 - gebruikmaking van landelijke infrastructuur (o.a. distributie: media hub)
- redactie/journalistiek
 - professioneel geborgde journalistiek: kwaliteit en onafhankelijkheid
 - lokale samenwerking met bibliotheken, scholen en culturele organisaties
 - publieke toegankelijkheid (van iedereen, voor iedereen, door iedereen)
 - representatief en goed functionerend programmabeleidbepalend orgaan (PBO)
 - samenwerking binnen publieke bestel

d. Exploitatie

De hierboven genoemde ambitie zal qua product en productieorganisatie veel vragen van de omroepen. In een reflex zullen zowel omroepen als gemeenten dit wellicht direct vertalen in veel hogere budgetten en dus meer gemeentelijke gelden voor de lokale omroepen. Soms zal ook de neiging ontstaan om de prestaties van de huidige lokale omroep te vergelijken met de ambities in dit convenant, en daarmee een negatieve kwalificatie op dit moment ontlokken. Toch is dat allebei niet de insteek van dit convenant.

De afspraken en ambities in dit convenant leiden tot een veel efficiëntere organisatie van de sector door samenwerking en technologische innovaties. Bovendien leiden een landelijk dekkende lokale omroepsector en samenwerkende omroepen tot een kwaliteitsniveau, dat niet alleen een hogere maatschappelijke meerwaarde, maar ook betere mogelijkheden biedt om geld "uit de markt" te halen. Bijvoorbeeld door advertentiemogelijkheden en samenwerking met andere omroepen en uitgevers.

Dit convenant gaat er van uit dat de huidige bekostigingswijze niet wijzigt, hoewel er mogelijk in toekomstige wetgeving nieuwe kaders wenselijk geacht kunnen worden. Hoe dan ook zal het convenant er geen aanleiding toe geven dat individuele gemeenten de reguliere bekostiging en eventuele andere middelen voor de betreffende lokale omroep verlagen, noch dat omroepen met dit convenant in de hand een verhoging van de bekostiging kunnen eisen. Doelstelling is om bij de uitvoering van dit Vernieuwingsconvenant te komen tot een adequaat, efficiënt en effectief bekostigingssysteem. Er zullen eerst organisatorische en infrastructurele resultaten geboekt moeten worden, om die systeemvraag op een juiste en gefundeerde wijze te kunnen beantwoorden.

Daarbij zal een normering plaatsvinden van de vaste basisbekostiging van de organisatorische, journalistieke en technische infrastructuur. Daarbij zal van de omroep worden verwacht dat deze minimaal de helft daarvan zelf acquireert. Overigens is de lokale omroep daarbij tevens een "reguliere" marktpartij voor overheidscommunicatie door gemeenten en andere overheden.

Tot slot komen hier het belang van de burger als mediaconsument en het belang van de burger als belastingbetaler samen. De lokale omroep biedt als gezegd actief en passief toegang tot nieuws en informatie aan de burgers in hun "natuurlijke habitat": een sociaal-cultureel-economische omgeving waarin de burger leeft, werkt en recreëert. Dat wordt niet per definitie, of per definitie niet, begrensd door de

lijnen op de bestuurlijke kaart van Nederland. Samenwerking tussen omroepen en tussen gemeenten is noodzakelijk om de burger het voor hem of haar relevante media-aanbod te bieden.

Daarnaast moeten voorzieningen die door de overheid worden meegefinancierd efficiënt omgaan met deze middelen. Het past daarbij niet dat 283 keer het wiel wordt uitgevonden of 283 keer een dure eigen organisatorische en technische infrastructuur wordt opgetuigd. Dat zou het ambitieniveau ook onbetaalbaar maken. Samenwerken op landelijk niveau én in de streek is het sleutelwoord voor gelijktijdige verhoging van de kwaliteit en maatschappelijke waarde en verlaging van de productiekosten daarvan. Landelijk gebeurt dat door de OLON, die steeds meer voorzieningen centraal inkoop en/of faciliteert. Lokaal dient dat te gebeuren via een regionale regierol vanuit een "paraplu-organisatie" van samenwerkende omroepen: die vorm van streekomroepen wordt het leidende principe bij de vernieuwing van de sector. Hiermee krijgen de haarvaten van de samenleving hun krachtige en herkenbare stem: die van de individuele burger, diens straat, wijk, dorp, stad en streek.

6. Werking

Dit convenant spreekt een ambitie uit voor de sector van de lokale omroepen in Nederland en hun primaire stakeholders, de Nederlandse gemeenten. Wij, de beide ondertekenende partijen voelen ons gecommitteerd aan het vernieuwingsproces dat op basis van het convenant de komende 3 jaar ten uitvoer gebracht gaat worden.

Het verplicht betrokkenen zich in te spannen om dit mogelijk te maken, in samenwerking ook met partners zoals het Ministerie van OCW en het CvdM, met behulp waarvan immers de totale bestuurlijke inbedding geregeld moet worden. Van onze kant is daartoe in ieder geval de bereidheid en het inhoudelijke en procesmatige commitment. Dit convenant is daarin de eerste stap.

Den Haag,
5 juni 2012

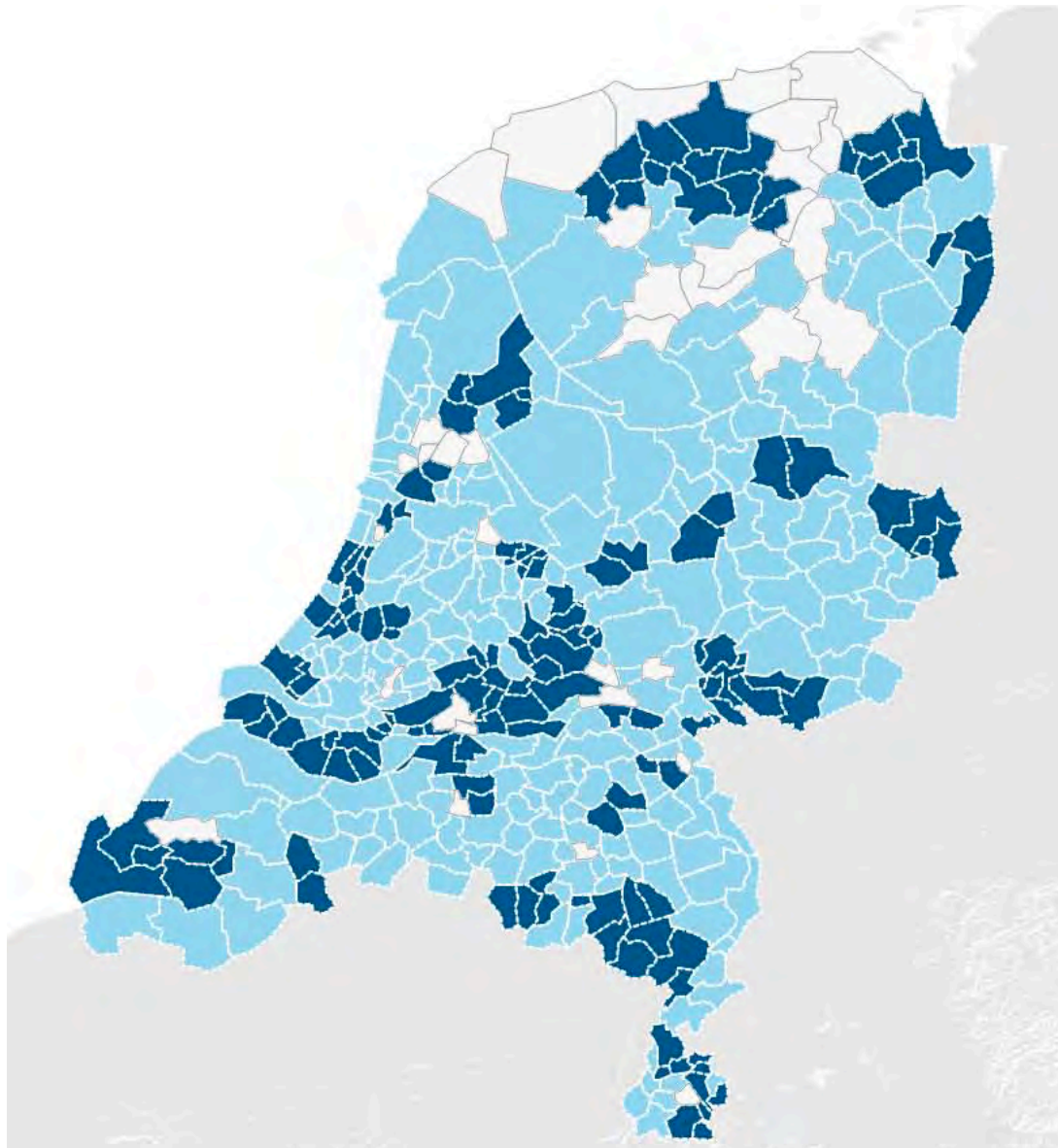
De Vereniging van Nederlandse Gemeenten,
Namens deze:
De heer drs. A.A.M. Brok, lid bestuur

De Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland,
Namens deze:
De heer M.W. Vroom, voorzitter bestuur



3 Overzicht bestaande en nieuw te vormen streekomroepen OLON 2014

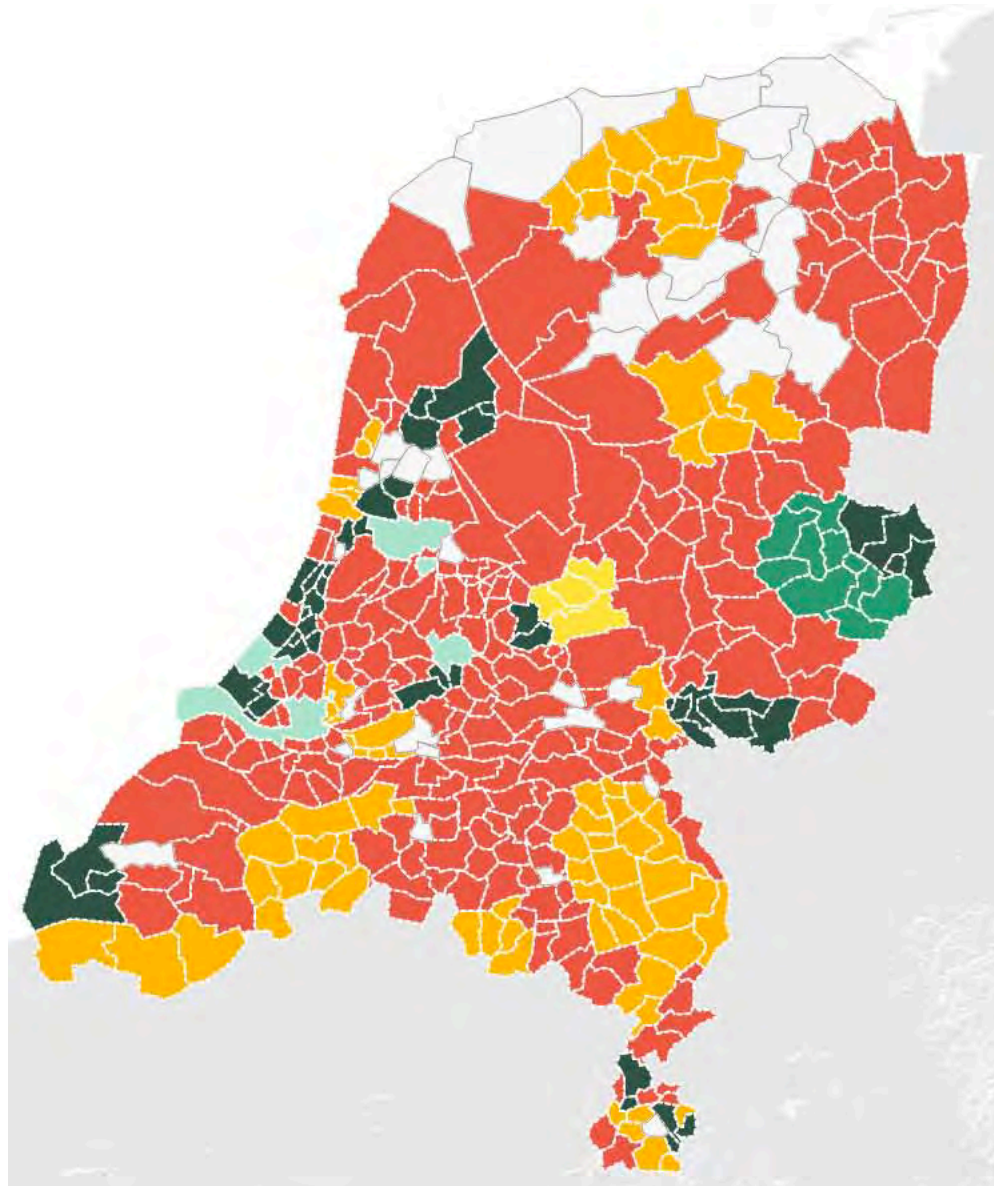
z.o.z.



Startkaart publieke omroepen *
 Ontwikkelkaart publieke streekomroepen

- Gemeente(n) met publieke omroep voor meerdere gemeente(n)
- Gemeente(n) met publieke omroep voor één gemeente
- Gemeente(n) waar geen omroep actief is

* Huidige situatie publieke omroepen per gemeente per 1 januari 2014



	A. reeds bestaande streekomroepen	aantal omroepen	aantal gemeenten	aantal inwoners
1	Zaanradio	1	2	158.653
2	St. Radio, Televisie West-Friesland	1	7	132.860
3	Lokale Omroep Haarlem	1	3	156.139
4	Omroeporganisatie Nens	1	5	119.996
5	St.Omroep Midvliet	1	2	98.432
6	Holland Centraal	1	4	171.274
7	Stichting WOS	1	3	150.003
8	Omroepstichting ZuidWest	1	2	87.805
9	Liemerse Omroep Stichting	1	5	96.033
10	St.Optimaal FM	1	3	131.078
11	St. Radio Omroep Lopik, IJsselstein en Nieuwegein, RTV9	1	3	109.836
12	St. Mediagroep Eemland, Vallei en Amersfoort	1	2	167.664
13	St. Streekomroep Start	1	2	111.269
15	Stichting Plus	1	3	147.420
16	Stichting Media Walcheren	1	3	114.223
17	Stichting RTV NoordOost Twente	1	4	101.967
18	Amsterdam	1	1	742.884
19	Utrecht	1	1	311.405
	Totaal A	19	55	3.108.941

	B. nieuwe streekomroepen	aantal omroepen	aantal gemeenten	aantal inwoners
1	Alblasserwaard	3	5	121.363
2	De Kempen	2	4	67.726
3	De Peel	5	6	202.898
4	Gelderland Midden	2	2	189.383
5	Groot Alkmaar	2	2	116.514
6	Heuvelland	3	4	61.050
7	IJmond	3	3	145.908
8	IJsselregio	3	3	134.670
9	Land van Cuijk	4	5	88.227
10	Nog geen naam 1 (West Brabant)	8	8	222.523
11	Noord en Oost Friesland	6	12	252.327
12	Noord-Limburg	5	6	284.299
13	Noord-Oost Brabant	4	5	124.375
14	Parkstad	2	2	54.034
15	RMC Twente	10	10	521.297
16	Zeeuws-Vlaanderen	3	3	106.554
17	Zuid-West Drenthe	5	5	137.226
18	VOC Lokaal	3	4	141.236
	Totaal B	73	89	2.971.610

		aantal omroepen	aantal gemeenten	aantal inwoners
	Totaal A: 19 bestaande streekomroepen	19	55	3.108.941
	Totaal B: 18 nieuwe streekomroepen	73	89	2.971.610
	Totaal: 37 streekomroepen	92	144	6.080.551



4 Criteria voor advies van gemeenteraad aan Commissariaat voor de Media bij keuze lokale omroep of streekomroep

Uitgangspunt

Uitgangspunt is dat het college c.q. de gemeente in elk geval de zorg heeft voor de bekostiging van een omroep die een lokaal toereikend media-aanbod verzorgt/wil verzorgen zoals bedoeld in artikel 2.170a Mediawet 2008. Ook moet het gaan om een omroep die zich richt op de 'habitat' van de burger zoals bedoeld in het 'Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen' van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten en de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland. Vaak betreft dat een centrumgemeente of streek. En om een lokale omroep die zich houdt/wil houden aan de overige Mediawettelijke eisen.

Criteria Mediawet 2008 artikel 2.61 lid

- 2: Voor aanwijzing komen slechts in aanmerking instellingen die:
- a. rechtspersoon naar Nederlands recht met volledige rechtsbevoegdheid zijn;
 - b. zich volgens de statuten uitsluitend of hoofdzakelijk ten doel stellen het op regionaal respectievelijk lokaal niveau uitvoeren van de publieke mediaopdracht door het verzorgen van media-aanbod dat gericht is op de bevrediging van maatschappelijke behoeften die in een provincie, een gemeente of een deel van de provincie waarop de instelling zich richt leven, en het verrichten van alle activiteiten die nodig zijn om daarmee een publieke taak te vervullen; en
 - c. volgens de statuten een orgaan hebben dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt en dat representatief is voor de belangrijkste in de desbetreffende provincie of gemeente voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen.

Aanvullende criteria van OLON/VNG bij 'beauty contest'/keuze tussen meer omroepen:

Daarnaast kan de gemeenteraad bij meer gegadigden ook het volgende meewegen:

- d. brede gerichtheid (met name bereik van jongeren);
- e. samenwerking met lokale partners/organisaties;
- f. afstemming met andere omroepen en media-initiatieven;
- g. aanwezigheid van markt-, luister-/kijk- en klanttevredenheidsonderzoek.



5 Model Intergemeentelijk samenwerkingsconvenant bekostiging Stichting/Vereniging* Streekomroep.../ Lokale Publieke media-instelling voor gemeenten...

DE ONDERGETEKENDEN:

- 1) De gemeente A, ten deze op grond van artikel 171 van de Gemeentewet vertegenwoordigd door de burgemeester in deze aangewezen, uitvoering gevend aan het besluit van het college van en de raad van.... ("gemeente A");
- 2) De gemeente B, ten deze op grond van artikel 171 van de Gemeentewet vertegenwoordigd door de burgemeester in deze aangewezen, uitvoering gevend aan het besluit van het college van ... en de raad van.... ("gemeente B");
- 3) De gemeente C, ten deze op grond van artikel 171 van de Gemeentewet vertegenwoordigd door de burgemeester in deze aangewezen, uitvoering gevend aan het besluit van het college van en de raad van..... ("gemeente C");

enz.

hierna afzonderlijk te noemen "gemeente" en gezamenlijk "samenwerkende gemeenten".

OVERWEGENDE DAT:

1. de colleges op basis van artikel 2.170a Mediawet vanaf 2010 de zorg hebben voor de bekostiging van de lokale publieke media-instelling/lokale omroep;
2. de bekostiging de vergoeding van de kosten betreft die rechtstreeks verband houden met het verzorgen van de lokale publieke mediadienst, voor zover die kosten niet op andere wijze zijn gedekt, op zodanige wijze dat op lokaal niveau in een toereikend media-aanbod kan worden voorzien en continuïteit van bekostiging is gewaarborgd;
3. de gemeenteraden op basis van artikel 189 Gemeentewet het gemeentelijke budgetrecht hebben;
4. de gemeenteraden op basis van artikel 2.64 Mediawet een positief advies kunnen uitbrengen over een lokale omroep werkend voor meerdere gemeenten;
5. de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland/OLON en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten/VNG op 5 juni 2012 een 'Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen' hebben gesloten waarin:
 - een lokaal toereikend media-aanbod zoals bedoeld in artikel 2.170a Mediawet nader is uitgewerkt;
 - is opgenomen dat dit het beste bereikt kan worden door een omroep of een samenwerkingsverband van omroepen met een bepaalde massa gericht op de 'habitat' van de burgers, vaak een streek of een centrumgemeente.

en

OVERWEGENDE DAT:

1. de raden van de gemeentengelet op artikel 2.61a en b Mediawet 2008 bij besluiten van .. positief hebben geadviseerd over de rechtspersoonlijkheid en de statuten van de stichting/ vereniging* Streekomroep....(verder: Streekomroep);
2. de raden van de gemeenten... gelet op artikel 2.61c Mediawet 2008 bij besluiten van .. positief hebben geadviseerd over de representativiteit van het programmabeleidsbepalend orgaan van de Streekomroep, waarbij zowel de gemeenten als de Streekomroep het dienaangaande geldende modelreglement van het Commissariaat voor de Media in acht hebben genomen;
3. de colleges ingevolge de Mediawet 2008 in artikel 2.170a per 2010 zorgen voor de bekostiging van het functioneren van de lokale of streekomroep, als de gemeenteraad positief heeft geadviseerd over de representativiteit van het programmabeleidsbepalend orgaan zoals bedoeld in artikel 2.61c Mediawet 2008;
4. het Commissariaat voor de Media op basis van het advies van de gemeenteraad zoals bedoeld in artikel 2.61 Mediawet 2008 en op grond van artikel 2.65 Mediawet 2008 de Streekomroep heeft aangewezen als lokale publieke media-instelling ten behoeve van de gemeenten..... voor een periode van vijf jaar, te weten 20...- 20...;
5. het Commissariaat voor de Media ingevolge artikel 7.11 lid 1 van de Mediawet 2008 belast is met de bestuursrechtelijke handhaving van het bepaalde bij of krachtens deze wet ten gevolge waarvan de gemeenten en de Streekomroep niet gebonden zijn aan het Samenwerkingsconvenant als het Commissariaat strijdigheid met de Mediawet 2008 constateert.

- (6. het Agentschap Telecom op basis van de artikel 3.3. Telecommunicatiewet aan de Streekomroep een zendvergunning heeft afgegeven voor een periode van vijf jaar, te weten 20..– 20... , zodat de omroep in deze periode media-aanbod kan verzorgen.)*
- (7. de pakketaanbieder via kabel met meer dan 100.000 abonnees op grond van artikel 6.12 tot en met 6.14 Mediawet 2008 de lokale of streekomroep analoog of digitaal moet doorgeven in de gemeenten....)

KOMEN OVEREEN:

1. dat zij wensen samen te werken ten behoeve van de instandhouding van de Streekomroep werkzaam binnen de in de aanhef genoemde gemeenten;
2. dat zij de Streekomroep gezamenlijk willen bekostigen gedurende zijn vijfjarige aanwijzingsperiode vanaf dag-maand-jaar.... tot met dag-maand- jaar;
3. dat de Streekomroep met behulp van de bekostiging door de samenwerkende gemeenten kan voorzien in een lokaal toereikend media-aanbod zoals bedoeld in artikel 2.170a van de Mediawet 2008 en zoals nader uitgewerkt in het "Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen" tussen OLON en VNG;
4. dat onvoorziene omstandigheden het mogelijk maken om het Samenwerkingsconvenant open te breken; een eventuele negatieve wijziging van de zijde van de gemeenten gaat pas vanaf een volgend kalenderjaar in; een eventuele negatieve wijziging bij de Streekomroep kan onmiddellijk gevolgen hebben.

SPREKEN AF:

1. Overleg

1. tenminste eenmaal per jaar wordt overleg gevoerd. Uiterlijk 15 juni van jaar X over het jaarverslag en de rekening door de Streekomroep van jaar X-1 en over het beleidsplan en de begroting voor X+1;
2. de portefeuillehouder Media van gemeente A roept het onder 1.1. genoemde overleg bijeen;
3. tussentijds overleg is mogelijk. Verzoeken daarvoor dienen te worden gemeld bij de portefeuillehouder Media van gemeente A en worden door hem/haar gehonoreerd.

2. Verlening van de bekostiging

1. de samenwerkende gemeenten bekostigen gelet op artikel 2.170a Mediawet 2008 na financiële beoordeling van de door de Streekomroep ingediende beleidsplan en begroting gezamenlijk het in het artikel bedoelde jaarlijkse tekort exclusief huisvestingskosten van de Streekomroep;
2. de verdeling tussen de samenwerkende gemeenten van de onder 2.1. genoemde bekostiging voor de Streekomroep is conform de verdeling van het aantal woonruimten per gemeente. zoals geldend op peildatum 1 januari van het eerste jaar van de aanwijzings- en bekostigingsperiode;
3. dit bedrag wordt jaarlijks aangepast aan de ontwikkeling van het aantal woonruimten in de gemeenten en geïndexeerd op basis van de ramingen van de loon- en prijsontwikkelingen in de overheidssector zoals die worden gepubliceerd door het Ministerie van Binnenlandse Zaken en

Koninkrijksrelaties in de meicirculaires voor het gemeentefonds;

4. elk der gemeenten betaalt in principe de huisvesting van de Streekomroep in de eigen plaats. Nader overleg vindt plaats als de huisvesting geheel of gedeeltelijk gecentraliseerd wordt;
5. elk der gemeenten beslist uiterlijk 31 december over de bekostiging van de Streekomroep voor een volgend jaar.

3. Bevoorschotting en vaststelling van de bekostiging

1. de samenwerkende gemeenten bevoorschotten de Streekomroep op eenzelfde wijze en wel in één* termijn op.... van enig jaar of in vier* termijnen van elk 25% op 1 januari, 1 april, 1 juli en 1 oktober van enig jaar;
2. de vastgestelde bekostiging is in beginsel gelijk aan de verleende bekostiging met de volgende uitzonderingen:
 - als bij de afrekening blijkt dat in afwijking van hetgeen is aangevraagd te weinig activiteiten zijn geleverd voor het beschikbaar gestelde budget, worden de oorzaken hiervan onderzocht. Naar aanleiding van dit onderzoek kan de bekostiging door de gemeenten lager vastgesteld worden;
 - als bij de afrekening blijkt dat het aantal woonruimten in de gemeente, peildatum 1 januari van enig bekostigingsjaar, hoger of lager is geweest dan bij de begroting bekend, dan kan de bekostiging naar rato worden bijgesteld;
3. de Streekomroep mag een eventueel bekostigingsoverschot toevoegen aan de algemene egalisereserve tot maximaal ... % van de jaarlijkse bekostiging. Een bekostigingstekort dient te worden onttrokken aan de algemene egalisereserve.

4. Bijzondere afspraken

1. de gemeenten zien er op toe dat de activiteiten op basis van hun bekostiging door de Streekomroep naar rato worden verdeeld over de deelnemende gemeenten;
2. bij niet nakomen van de onder 1 genoemde verplichtingen door de Streekomroep hebben de gemeenten het recht om zich gezamenlijk of afzonderlijk te wenden tot de landelijke toezichthouder, het Commissariaat voor de Media;
3. elk der gemeenten maakt als uitvloeisel van het intergemeentelijk convenant individuele afspraken met de Streekomroep over de voorwaarden en verplichtingen bij de gemeentelijke bekostiging;
4. elk der gemeenten sluit desgewenst als uitvloeisel van het intergemeentelijke convenant met de Streekomroep een 'Convenant vijf/meerjaren* afspraken bekostiging lokale publieke media-instelling X door gemeente Y 20..20..';
5. elk der gemeenten behoudt het recht om een 'Coproductieovereenkomst gemeente-lokale omroep' te sluiten, als ze een speciaal programma-onderdeel bij de Streekomroep wil dat ze onder de aandacht van haar bevolking willen brengen.

5. Geschillenregeling

1. de samenwerkende gemeenten zullen eventuele geschillen die mochten ontstaan naar aanleiding van dit convenant in eerste instantie gezamenlijk en onderling proberen op te lossen;
2. indien de samenwerkende gemeenten niet tot een oplossing kunnen komen, zal het geschil aangekend en bij uitsluiting worden voorgelegd aan een geschillencommissie bestaande uit drie onafhankelijke personen die zullen worden benoemd door....;
3. de geschillencommissie geeft bij haar uitspraak aan dat de in het ongelijk gestelde partij of partijen aansprakelijk is voor de met de behandeling van de het geschil samenhangende kosten.

Aldus getekend in ...voud te ... op dag-datum-jaar

.....

namens gemeente A

....

namens gemeente B

....

namens gemeente C

enz

* doorhalen wat niet van toepassing is





6 Model convenant vijf-/meerjaren* afspraken bekostiging lokale publieke media-instelling X door gemeente Y 20..-20..

Ondergetekenden:

De gemeente, te dezen gelet op artikel 171 Gemeentewet rechtsgeldig vertegenwoordigd door wethouder, de heer/mevrouw*..., handelende ter uitvoering van het besluit van het college van burgemeester en wethouders van.....nr.....
hierna te noemen de gemeente

en

De lokale publieke media-instelling, stichting/vereniging* lokale omroep/streekomroep*, te dezen rechtsgeldig vertegenwoordigd door de heer/mevrouw* in zijn/haar* hoedanigheid van voorzitter hierna te noemen de lokale omroep

Overwegende dat

1. Mediawet 2008:

- de gemeenteraad gelet op artikel 2.61a en b Mediawet 2008 bij besluit van .. positief heeft geadviseerd over de rechtspersoonlijkheid en de statuten van de lokale omroep;
- de gemeenteraad gelet op artikel 2.61c Mediawet 2008 bij besluit van .. positief heeft geadviseerd over de representativiteit van het programmabeleidsbepalend orgaan van de lokale omroep, waarbij zowel de gemeente als de lokale omroep het dienaangaande geldende modelreglement van het Commissariaat voor de Media in acht hebben genomen;

- het college ingevolge de Mediawet 2008 in artikel 2.170a per 2010 zorgt voor de bekostiging van het functioneren van de lokale omroep, als de gemeenteraad positief heeft geadviseerd over de representativiteit van het programmabeleidsbepalend orgaan zoals bedoeld in artikel 2.61c Mediawet 2008;
- het Commissariaat voor de Media op basis van het advies van de gemeenteraad zoals bedoeld in artikel 2.62 Mediawet 2008 en op grond van artikel 2.65 Mediawet 2008 de lokale omroep heeft aangewezen als lokale publieke media-instelling ten behoeve van de gemeente (gemeenten)*..... voor een periode van vijf jaar, te weten 20...- 20...
- het Commissariaat voor de Media ingevolge artikel 7.11 lid 1 van de Mediawet 2008 belast is met de bestuursrechtelijke handhaving van het bepaalde bij of krachtens deze wet ten gevolge waarvan gemeente en lokale omroep niet gebonden zijn aan het convenant als het Commissariaat strijdigheid met de Mediawet 2008 constateert;

(- het Agentschap Telecom op basis van de artikel 3.3. Telecommunicatiewet aan de lokale omroep een ether-zendvergunning heeft afgegeven voor een periode van vijf jaar, te weten 20...- 20... , zodat de lokale omroep in deze periode media-aanbod kan bieden.)*

(- de kabelexploitant.....op grond van artikel 6.13 Mediawet 2008 verplicht is de lokale omroep via de analoge kabel door te geven (en bij een significant aantal digitaal aangeslotenen ook via de digitale kabel) in de gemeente (gemeenten)*.....)*

2. Bekostiging:

- het bekostigingsproces waarmee uitvoering wordt gegeven aan dit convenant conform de Algemene Subsidieverordening van de gemeenteplaatsvindt voor zover deze niet in strijd is met het gestelde in de Mediawet 2008;
- de gemeente de bekostiging aan de lokale omroep wil verstrekken gelet op artikel 2.170a lid 2 Mediawet 2008 als een vergoeding van de kosten die rechtstreeks verband houden met het verzorgen van de lokale publieke mediadienst, voor zover die kosten niet op andere wijze zijn gedekt, op zodanige wijze dat op lokaal niveau in een toereikend mediabeleid kan worden voorzien en continuïteit van bekostiging is gewaarborgd.

(- afstemming in regionaal verband heeft plaatsgevonden gelet op het gegeven dat de omroep een streekomroep is die door meerdere gemeenten bekostigd wordt.)*

3. Beleid:

- het media-aanbod van de lokale omroep op grond van artikel 2.1 lid 2 aanhef en onder d Mediawet 2008 onafhankelijk dient te zijn van overheidsinvloeden en commerciële invloeden;
- de vorm en inhoud van het media-aanbod ingevolge artikel 2.88 lid 1 van de Mediawet 2008 dienen te worden bepaald door de lokale omroep, waarmee deze daarvoor ook verantwoordelijk draagt;
- het beoogde informatieve, culturele, educatieve en andere daarmee samenhangende beleid van de gemeente is vastgelegd in de volgende documenten en als volgt kan worden samengevat;
- de lokale omroep heeft kennis genomen van dit beleid van de gemeente en de ontwikkelingen in de samenleving en een eigen instellingsbeleid heeft, hetgeen is vastgelegd in het meerjarenbeleidsplan.....;
- het meerjarenbeleidsplan is gebaseerd op de media-opdracht uit artikel 2.70 Mediawet 2008: het aanbod bestaat voor ten minste vijftig procent van de duur uit activiteiten van informatieve, culturele en educatieve aard die in het bijzonder betrekking hebben op de gemeente (gemeenten)

waarvoor het aanbod bestemd is;

- het beleidsplan tevens is gebaseerd op het 'Model meerjarenbeleidsplan grote/kleine* omroep' van de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten.

4. Meerjarenafspraken:

- het van belang is meerjarenafspraken te maken over het verlenen van bekostiging door de gemeente en de daarvoor door de lokale omroep te verrichten activiteiten in het kader van de publieke media-opdracht zoals neergelegd in artikel 2.1 Mediawet 2008 en het meerjarenbeleidsplan van de omroep;
- hiermee door de gemeente wordt voorzien in de continuïteit van de bekostiging zoals gesteld in artikel 2.170a lid 2 Mediawet 2008;
- het wenselijk is de afspraken vast te leggen in een convenant meerjarenafspraken dat het kader vormt voor een jaarlijks/meerjarig* door de gemeente af te geven beschikking ter concretisering van dit convenant;
- het systeem van bekostiging gelet op de duur van de aanwijzing van en zendvergunning aan de lokale omroep zoals bedoeld in lid 1 in principe uitgaat van cycli van vijf jaren.

hebben partijen de intentie in de convenantsperiode volgens de hierna komende bepalingen te handelen:

1. Algemeen (begripsbepalingen)

1.1. Het begrip bekostiging zoals bedoeld in de Mediawet 2008.

1.2. Het begrip lokale publieke media-instelling zoals bedoeld in de Mediawet 2008 artikel 1.1.

2. Doelstelling van de lokale omroep

2.1. De lokale omroep stelt zich gelet op zijn statuten etcetera* ten doel ...

2.2. Deze doelstelling is gebaseerd op de bepaling in artikel 2.61 lid 2 Mediawet 2008 dat de lokale omroep zich volgens de statuten uitsluitend of hoofdzakelijk ten doel stelt het op lokaal niveau uitvoeren van de publieke media-opdracht door het verzorgen van media-aanbod dat gericht is op de bevrediging van maatschappelijke behoeften die leven in een gemeente waarop de instelling zich richt en het verrichten van alle activiteiten die nodig zijn om daarmee een publieke taak te vervullen.

3. Activiteiten publieke media-opdracht

3.1. De lokale omroep overlegt, gelet op de Mediawet 2008 in het bijzonder de artikelen 2.1 en 2.70, in zijn meerjarenbeleidsplan algemene gegevens over de navolgende aspecten aan de gemeente:

- het op lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, via alle beschikbare aanbodkanalen;
- het programma-aanbod dat per kanaal voor tenminste 50% van informatieve, culturele en educatieve aard is en dat in het bijzonder betrekking heeft op de gemeente/gemeenten* waarvoor het aanbod bestemd is (het programmavoorschrift);
- de uitwerking van de bepaling dat tenminste 50% van het aanbod door de omroep zelf of in haar opdracht is geproduceerd (het productievoorschrift).

3.2. De lokale omroep overlegt in zijn meerjarenbeleidsplan tevens gegevens over de navolgende aspecten aan de gemeente:

- Media-aanbodsbeleid zoals vastgesteld door het programmabeleidsbepalende orgaan van de omroep c.q. Uitgangspunten programmabeleid.
- Programmering radio
- Programmering (tekst)televisie
- Internetgebruik waaronder website
- Teletekst
- Organisatie
- Huisvesting en techniek
- Inkomsten uit reclame en overige inkomsten
- Financiën

Met als bijlagen:

- a. Balans en investeringsoverzicht
- b. Overzicht samenstelling programmabeleidsbepalend orgaan, bestuur en medewerkers lokale omroep
- c. Statuten omroep
- d. Reglement programmabeleidsbepalend orgaan, redactiestatuut enz.
- e. P.M. Resultaten kijk- en luisteronderzoek

Bij grote lokale omroepen komen daar nog bij:

- Tekstkanaal
- Marketing, publiciteit en reclame.

(3.3. Dienstverlening

Aanvullend op het convenant kunnen de gemeente en de lokale omroep desgewenst afspraken maken over specifieke dienstverlening van de lokale omroep aan de gemeente, daarbij gebruik makend van het 'Model Coproductieovereenkomst gemeente-lokale omroep' van de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. Hierbij worden de eigen redactionele verantwoordelijkheid van de lokale omroep en de Europese en landelijke wetgeving in acht genomen).*

4. Bereik en kwaliteit

4.1. De lokale omroep kan met behulp van extra gemeentegeld periodiek onderzoek laten verrichten naar het bereik van de omroep conform het door de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland in overleg met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten aanbevolen model voor Kijk- en Luisteronderzoek.

4.2. De gemeente stelt de lokale omroep desgevraagd financieel en anderszins in staat om eenmaal in de vijf jaar een visitatie te laten uitvoeren met behulp van het te ontwikkelen visitatiesysteem van de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland.*

5. Huisvesting en techniek*

5.1. De lokale omroep beschikt in de gemeente ... over de volgende vestiging(-en)*

-

5.2. Voor het onderhoud aan genoemde vestiging(-en)* is door de lokale omroep een meerjarenonderhoudsplan opgesteld. Hierin zijn alle werkzaamheden in het kader van groot onderhoud opgenomen, zowel voor de buitenkant als de binnenkant van de opstallen.

óf

5.2. De accommodatie(-s)* van de lokale omroep is eigendom van de gemeente

De gemeente ... verplicht zich derhalve de onderhoudswerkzaamheden uit te voeren conform een meerjarenonderhoudsplan. Dit plan is onderdeel van het convenantsoverleg.

5.3. De lokale omroep beschikt in de gemeente.. over de volgende technische faciliteiten..... en huurt de volgende ad hoc de volgende technische faciliteiten van derden in....

5.4. Voor de huisvesting en de techniek in eigendom van de lokale omroep worden de gebruikelijke afschrijvingstermijnen gehanteerd.

6. Personeel*

6.1. De gebruikelijke verzekeringenzijn door de lokale omroep voor het personeel afgesloten.

6.2. De gemeente heeft een verzekering voor vrijwilligers in haar gebied met een BasisPolis/ PlusPolis* afgesloten.

7. Aanvraag van de bekostiging

7.1. De begroting van de lokale omroep kent in beginsel een opbouw die inzicht geeft in de directe en indirecte kosten per onderscheiden activiteitscategorie, zoals genoemd in artikel 3.

7.2. Conform de Algemene Subsidieverordening dient de lokale omroep uiterlijk op 1 juni (of andere datum)* van het lopende kalenderjaar bij de gemeente de begroting in voor de volgende convenantsperiode

en

7.3. De lokale omroep kan gedurende de convenantsperiode vóór 1 juni (of andere datum)* van enig jaar een verzoek indienen voor een aanvullende bekostiging betrekking hebbende op:

- intensivering of uitbreiding van activiteiten passend binnen de Mediawet 2008 die ten grondslag liggen aan dit convenant;
- niet beïnvloedbare kostenontwikkelingen, zoals noodzakelijke kosten die op grond van de wetgeving dienen te worden gemaakt.

of*

7.2. Conform de Algemene Subsidieverordening dient de lokale omroep uiterlijk op 1 juni (of andere datum)* van het lopende kalenderjaar bij de gemeente de begroting in voor enig volgend jaar van de afgesproken convenantsperiode.

8. Verlening van de bekostiging

8.1. Voor de bekostiging van de activiteiten genoemd in artikel 3 stelt de gemeente ten behoeve van het eerste convenantsjaar 20.. een bekostiging beschikbaar van €

Deze bedraagt € ... per woonruimte in de gemeente, peildatum 1 januari van het jaar vóór het eerste convenantjaar. Plus extra € ...*.

8.2. Onder voorbehoud van vaststelling van de gemeentebegroting door de gemeenteraad heeft de gemeente de intentie voor de jaren 20.., 20.., 20.. en 20.. een bekostiging toe te kennen die is gebaseerd op het bedrag genoemd onder 8.1.

Dit bedrag wordt jaarlijks aangepast aan de ontwikkeling van het aantal woonruimten in de gemeente en geïndexeerd op basis van de ramingen van de loon- en prijsontwikkelingen in de overheidssector zoals die worden gepubliceerd door het Ministerie van Binnenlandse Zaken in de meicirculaires voor het gemeentefonds.

8.3. Een bekostiging verleend voor de gehele convenantsperiode kan door de gemeente worden aangevuld, gelet op een extra aanvraag zoals bedoeld in artikel 7.3.

8.4. De verlening van de bekostiging vindt plaats voor 31 december van het jaar vóór het eerste jaar van de convenantsperiode

of*

8.4. De verlening van de bekostiging vindt plaats voor 31 december voorafgaand aan enig jaar van de convenantsperiode.

8.5. De bevoorschotting door de gemeente vindt jaarlijks plaats ineens/in termijnen*.

(8.6. De gemeente levert een eenmalige bijdrage aan de algemene egalisereserve van de omroep van 10% van het jaarlijkse bekostigingsbedrag.)*

9. Afrekening van de bekostiging

9.1. In aansluiting op de Algemene Subsidieverordening van de gemeente en het 'Handboek financiële verantwoording publieke lokale media-instellingen' van het Commissariaat voor de Media dient de lokale omroep uiterlijk op 1 mei (of andere datum, Commissariaat gebruikt 1 juni)* van het lopende kalenderjaar bij de gemeente over het voorafgaande kalenderjaar in:

- de jaarrekening met balans, bij een bekostiging hoger dan €50.000 per jaar voorzien van een accountantsverklaring;
- een inhoudelijk jaarverslag, waarin in ieder geval is opgenomen een verslag van de activiteiten zoals genoemd in artikel 3.

9.2. De vastgestelde bekostiging is in beginsel gelijk aan de verleende bekostiging met de volgende uitzonderingen:

- als bij de afrekening blijkt dat in afwijking van hetgeen is aangevraagd te weinig activiteiten zijn geleverd voor het beschikbaar gestelde budget, worden de oorzaken hiervan onderzocht. Naar aanleiding van dit onderzoek kan de bekostiging door de gemeente lager vastgesteld worden;
- als bij de afrekening blijkt dat het aantal woonruimten in de gemeente, peildatum 1 januari van enig bekostigingsjaar, hoger of lager is geweest dan bij de begroting bekend, dan kan de bekostiging naar rato worden bijgesteld.

9.3. De lokale omroep mag een eventueel bekostigingsoverschot toevoegen aan de algemene egali-

satiereserve tot maximaal ... % van de jaarlijkse bekostiging. Een bekostigingstekort dient te worden onttrokken aan de algemene egaliseringsreserve.

10. Verplichtingen vanwege de bekostiging

10.1. De lokale omroep doet onverwijld melding aan het college, zodra aannemelijk is dat de activiteiten, waarvoor de bekostiging is verleend, niet of geheel niet zullen worden verricht of dat niet of geheel niet aan de aan de beschikking tot verlening van de bekostiging verbonden verplichtingen zal worden voldaan.

10.2. Overige verplichtingen:

- de lokale omroep verricht de activiteiten, waarvoor de bekostiging is verleend;
- de lokale omroep informeert het college zo spoedig mogelijk schriftelijk over:
 - a. besluiten of procedures die zijn gericht op de beëindiging van de activiteiten, waarvoor bekostiging is verleend, dan wel ontbinding van de rechtspersoon;
 - b. relevante wijzigingen in de financiële en organisatorische verhouding met derden;
 - c. ontwikkelingen die er toe kunnen leiden dat aan de beschikking tot verlening van de bekostiging verbonden voorwaarden geheel of gedeeltelijk niet kunnen worden nagekomen;
 - d. wijziging van de statuten voor zover het betreft de vorm van de rechtspersoon, de persoon van de bestuurder(s), de leden van het programmabeleidsbepalend orgaan en het doel van de rechtspersoon;
- de lokale omroep behoeft de toestemming van het college voor handelingen als vermeld in artikel 4:71 Algemene wet bestuursrecht.

11. Vermogensvorming

11.1. De lokale omroep volgt de door de gemeente bepaalde nadere richtlijnen die gegeven zijn met betrekking tot aard en hoogte van de voorzieningen en afschrijvingen. Hierbij wordt het 'Handboek financiële verantwoording publieke lokale media-instellingen' van het Commissariaat voor de Media in acht genomen.

11.2. De vermogenspositie van de lokale omroep wordt bij de onderhandelingen over het convenant en een eventueel volgend convenant betrokken.

11.3. Conform het gestelde in de Algemene Subsidieverordening en onder artikel 10.3.3. behoeft de instelling de goedkeuring van de gemeente bij vervreemding van het vermogen.

12. Wijziging convenant

Indien zich onvoorziene omstandigheden voordoen welke van dien aard zijn dat één van de partijen naar maatstaven van redelijkheid en billijkheid ongewijzigde instandhouding van het convenant niet mag verwachten, zullen partijen onderling overleg plegen teneinde te bezien of zij tot overeenstemming kunnen komen omtrent een wijziging van het convenant met het oog op die omstandigheden

13. Duur convenant

Het convenant geldt voor een periode van vijf jaren, het gaat in op 1 januari 2012 en eindigt op 31 december 2016

of*

Als de aanwijzing van de lokale omroep door het Commissariaat voor de Media en de zendvergunning door het Agentschap Telecom reeds vóór 1 januari 2012 zijn ingegaan en dus niet tot en met 31 december 2016 duren: het convenant geldt van 1 januari 2012 tot datum einde huidige aanwijzing en zendvergunning,

tenzij zich wijziging van omstandigheden voordoen zoals aangegeven in artikel 12.

Datum: _____

Gemeente

Lokale omroep.....

De raad van gemeente...heeft gelet op artikel 169 lid 4 Gemeentewet geen wensen en bedenkingen. De raad van gemeente.. en het bestuur van lokale omroep....hebben met instemming het convenant gelezen.

* Doorhalen wat niet van toepassing is c.q. naar keuze opnemen.



7 Model coproductieovereenkomst gemeente-lokale omroep, OLON/VNG januari 2005, in 2012 aangepast aan Mediawet 2008, zie cursieve delen

OVEREENKOMST

Ondergetekenden:

- 1) De gemeente Y, waarvan de zetel is gevestigd te (adres), rechtsgeldig vertegenwoordigd door (naam), (functie) hierna te noemen: “de Gemeente”
- 2) De lokale omroepinstelling X, waarvan de zetel is gevestigd te (adres), rechtsgeldig vertegenwoordigd door (naam), (functie), hierna te noemen: “de Omroepinstelling”

Overwegende:

1. De Gemeente acht het van algemeen belang dat (naast de inzet van andere voorlichtings-middelen) door middel van een (serie) radio- en/of televisie-uitzending(en), hierna te noemen het Programmaonderdeel, informatie wordt verstrekt aan (of: de aandacht wordt gevestigd van) een breed publiek ten aanzien van een onderwerp dat tot het beleidsterrein van de Gemeente behoort;
2. De Omroepinstelling fungeert in de Gemeente als lokale publieke omroep en beschikt als zodanig

over een door het Commissariaat voor de Media verstrekte zendmachtiging voor de gemeente;

3. Krachtens de Mediawet 2008 bepaalt de Omroepinstelling, onverminderd het bij of krachtens deze wet bepaalde, vorm en inhoud van haar programma en is verantwoordelijk voor hetgeen in haar zendtijd wordt uitgezonden. Het programma van de Omroepinstelling is onafhankelijk van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de Mediawet 2008, van overheidsinvloeden. Het programmabeleidsbepalende orgaan (PBO) van de Omroepinstelling bepaalt het programmabeleid;

4. Als gevolg van deze wettelijke bepalingen mogen aan bestaande en toekomstige gemeentelijke subsidiëring (bekostiging) geen subsidie(bekostigings)voorwaarden worden gesteld betreffende de vorm en inhoud van de programmering;

5. Partijen dienen daarom separaat van de gemeentelijke subsidiëring (bekostiging) nadere afspraken te maken over coproducties, binnen de mogelijkheden van Europese en landelijke wet- en regelgeving;

6. Onverlet het gestelde onder 3 hebben partijen afspraken gemaakt over de inhoud en vormgeving van het Programmaonderdeel zoals vastgelegd in het programmaconcept, dat tenminste een synopsis van het Programmaonderdeel en een beschrijving van het productie-traject bevat;

7. De Omroepinstelling zal het Programmaonderdeel realiseren, ten behoeve waarvan de Gemeente een door partijen overeengekomen financiële bijdrage zal leveren;

8. De voorgenomen coproductieovereenkomst is waar mogelijk afgestemd op de Aanwijzingen inzake coproducties en andere omroepprogramma's van de minister van Algemene Zaken d.d. 30 juni 2004;

verklaren te zijn overeengekomen als volgt:

Artikel 1 Coproductie

Het Programmaonderdeel zal worden geproduceerd en uitgezonden op basis van het door partijen vastgestelde en als integraal onderdeel van deze overeenkomst aangehechte programmaconcept d.d. (datum).

1.2. Het Programmaonderdeel zal worden geproduceerd door de Omroepinstelling of in opdracht van de Omroepinstelling door producent(naam).

1.3. De Gemeente heeft de door de Omroepinstelling opgestelde en als integraal onderdeel van deze overeenkomst aangehechte productiebegroting van kosten d.d. (datum) ten bedrage van € ... (bedrag) goedgekeurd en verbindt zich om (een door partijen overeengekomen deel van) deze kosten aan de Omroepinstelling te vergoeden.

1.4. Wijziging achteraf van het totaalbedrag van de begroting als bedoeld in artikel 1.3. door wijziging van bepaalde posten in het totaalbedrag van de begroting door de Omroepinstelling kan slechts geschieden met uitdrukkelijke instemming van de Gemeente.

Artikel 2 Vrijwaring

2.1. De Omroepinstelling staat er voor in dat het Programmaonderdeel geen strijd oplevert met enige in Nederland voor de publieke lokale omroep geldende wettelijke bepalingen of toepasselijke branchecodes.

2.2. De Omroepinstelling is niet aansprakelijk jegens de Gemeente en/of derden voor de schade veroorzaakt door niet-uitzending, onvolkomen uitzending of ontijdige uitzending van het Programmaonderdeel indien de oorzaak daarvan is gelegen in overmacht.

Artikel 3 Redactionele onafhankelijkheid

3.1. De redactionele verantwoordelijkheid voor het Programmaonderdeel ligt krachtens artikel 48 van de Mediawet (artikel 288 lid 1 van de Mediawet 2008) bij de Omroepinstelling.

3.2. Partijen zullen periodiek overleggen over de uitvoering van de onderhavige overeenkomst.

Artikel 4 Intellectueel eigendom

4.1. De auteursrechten en andere rechten van intellectuele en industriële eigendom terzake van het Programmaonderdeel berusten bij de Omroepinstelling.

4.2. De Omroepinstelling verstrekt de Gemeente één of meer beeld- of geluidsdragers waarop het Programmaonderdeel is vastgelegd. De Omroepinstelling verleent de Gemeente onherroepelijk toestemming deze beeld- of geluidsdrager(s) onder eigen verantwoordelijkheid te gebruiken voor voorlichtingsdoeleinden.

Artikel 5 Betaling

De Gemeente verbindt zich aan de Omroepinstelling om de in artikel 1.3. genoemde vergoeding als volgt uit te keren:

- a. De vergoeding bedraagt de som van € (zegge: Euro) exclusief eventueel verschuldigde omzetbelasting;
- b. De betaling van dit bedrag zal, telkens binnen 21 dagen na ontvangst van een gespecificeerde factuur van Omroepinstelling, als volgt geschieden:

- 1) 70% van het totaalbedrag bij aanvang van de productie van het Programmaonderdeel;
- 2) 30% van het totaalbedrag na de voltooiing en uitzending van het Programmaonderdeel.

Artikel 6 Ontbinding, opzegging of beëindiging van de overeenkomst

6.1. Met betrekking tot de ontbinding van deze overeenkomst is artikel 6:265 e.v. BW van toepassing.

6.2. Alvorens een partij tot ontbinding van de overeenkomst overgaat, dient overleg met de wederpartij plaats te vinden.

6.3. De overeenkomst kan door de Gemeente tussentijds worden opgezegd indien:

- a. aan de Omroepinstelling geen zendtijd meer is toegewezen;
- b. de Omroepinstelling in staat van faillissement wordt verklaard, surséance van betaling aanvraagt, de onderneming liquideert, staakt of stil legt.

6.4. De opzegging dient plaats te vinden bij aangetekend schrijven onder vermelding van de reden van opzegging.

6.5. Ingeval van tussentijdse beëindiging vindt restitutie plaats van door de Gemeente betaalde bedragen op basis van hetgeen op dat moment krachtens deze overeenkomst is gepresteerd.

Artikel 7 Duur van de overeenkomst

Deze overeenkomst gaat in bij ondertekening en geldt tot en met (datum).

Artikel 8

Op deze overeenkomst is Nederlands recht van toepassing. Geschillen worden voorgelegd aan de bevoegde rechter te

Aldus opgemaakt en getekend in tweevoud op te

Voor Gemeente:

Voor Omroepinstelling:

Toelichting Model coproductieovereenkomst gemeente – lokale omroep

Inleiding

Sinds de invoering van de televisie in Nederland hebben de rijksoverheid en omroepen samengewerkt bij het maken van televisieproducties. De Rijksvoorlichtingsdienst heeft in 2000, naar aanleiding van discussies met de Voorlichtingsraad en de Tweede Kamer, een aantal praktische richtlijnen opgesteld waaraan landelijke coproducties dienen te voldoen. Deze richtlijn is nadien vervangen door de Aanwijzingen inzake coproducties en andere omroepprogramma's van de minister van Algemene Zaken d.d. 30 juni 2004, Stcrt. 19 juli 2004, nr. 135, p. 9.

De Richtlijn en de Aanwijzingen zijn inmiddels ingetrokken. Toch konden ze als uitgangspunt genomen worden voor het opstellen van een coproductieovereenkomst op lokaal niveau, tussen de gemeentelijke overheid en een lokale omroepinstelling. Tevens is gebruik gemaakt van de coproductieovereenkomst die de Gemeente Alkmaar en de Stichting Alkmaar Radio en Televisie eind oktober 2004 hebben afgesloten.

Immers niet alleen de rijksoverheid maar ook gemeenten hebben de behoefte om specifieke beleidsonderwerpen via lokale media voor het voetlicht te brengen.

In de formulering van de gemeenteraad van Alkmaar staat: "het algemeen belang (is) ermee gediend dat de (...) bevolking beter en vaker kennis kan nemen van gemeentelijk beleid (...), zodat inwoners (...) in staat worden gesteld zich daarover zelfstandig een oordeel te vormen". Lokale omroep wordt door de raad als een geschikt medium beschouwt om "de lokale democratie in volstrekte openbaarheid te laten functioneren".

Bekostiging en coproductie

Veel andere gemeenten zijn zich minder goed bewust van de mogelijkheden én van de beperkingen bij het inschakelen van de lokale omroep bij deze informatievoorziening.

Via kabel en ether is het programma van de lokale omroep voor elke inwoner in de gemeente toegankelijk. Vanuit zijn wettelijke publieke taak is de lokale omroep daarbij gehouden, in zijn programma's voldoende aandacht te besteden aan lokale informatie, cultuur en educatie.

De omroep kan dus een rol spelen in het gemeentelijk openbaar debat en de versterking van de lokale democratie. De omroep is daarbij redactioneel volstrekt onafhankelijk.

Sommige gemeentelijke bekostigingsvoorwaarden staan echter op gespannen voet met deze onafhankelijke positie. Zo is het al dan niet (integraal) uitzenden van raads- en commissievergaderingen van de Gemeente krachtens de Mediawet een vrije keuze van de Omroepinstelling en geen verplichting, die kan worden opgelegd.

Als de Gemeente verlangt, dat de Omroepinstelling specifiek aandacht besteedt aan vergaderingen, onderwerpen, doelgroepen en/of wijken of stadsdelen, dan kan dat alleen in de vorm van een coproductieovereenkomst.

Om helderheid te scheppen over wat gemeenten wel en wat ze niet van de omroep kunnen vragen én de productie van lokale omroepproducties 'van algemeen belang' te stimuleren, hebben de OLON (namens de lokale omroepen) en de VNG (namens de gemeenten) een standaardmodel voor lokale coproducties ontwikkeld. Deze is aan de relevante wetgeving getoetst door het Commissariaat voor de Media.

Mediawet 2008

Een lokale omroepinstelling dient zich te houden aan de Mediawet 2008 en aan beleidsregels die uitgevaardigd worden door het Commissariaat voor de Media, bijvoorbeeld op het gebied van sponso-

ring. Belangrijke bepalingen in relatie tot een coproductieovereenkomst zijn:

Artikel 13c, lid 2 en Artikel 48 Mediawet (Artikel 2.1. lid 2d en Artikel 288 lid 1 Mediawet 2008), welke de redactionele onafhankelijkheid en eindverantwoordelijkheid van de publieke omroepinstelling vastleggen en respectievelijk als volgt luiden: "De programma's van de publieke omroep zijn onafhankelijk van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden" en "Iedere instelling die zendtijd heeft verkregen bepaalt, onverminderd het bij of krachtens de wet bepaalde, vorm en inhoud van haar programma en is verantwoordelijk voor hetgeen in haar zendtijd wordt uitgezonden".

Artikel 52a Mediawet (Artikel 2.106 Mediawet 2008)

stelt dat programma's die "geheel of gedeeltelijk bestaan uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie" niet gesponsord mogen worden. In het verleden werd een gemeente slechts in uitzonderingsgevallen als 'sponsor' in de zin van de Mediawet aangemerkt (dat was alleen het geval als een gemeentebedrijf de programma's betaalt; zie artikel 1 onder ll en mm van de oude Mediawet). Voorts werd financiering van deze programma-categorieën door de overheid "onwenselijk" geacht en in de Richtlijn Coproducties van cofinanciering uitgesloten (zie Aanwijzingen, i.h.b. artikel 2). In de Mediawet 2008 wordt onder artikel 1.1. de overheid in welke vorm dan ook uitgesloten als sponsor. Ook dienen de bijdragen van overheidsinstellingen aan het begin of einde van een programma te worden vermeld.

De kern is, dat de aard van de overeenkomst een samenwerkingsovereenkomst tussen een gemeente en een lokale omroep is en géén productieovereenkomst, waarbij de opdrachtgever, i.c. de gemeente, vorm en inhoud van het programma eenzijdig bepaalt.

Financiering en voorwaarden lokale coproductie

Bij landelijke coproducties was de richtlijn, dat beide partijen, ministerie en omroep, financieel in gelijke mate in de coproductie investeren. Dit om te voorkomen dat de omroepinstelling het vervullen van haar informatieve taak afhankelijk maakt van het coproductieregime. Bovendien wordt de (landelijke publieke) omroep al door de overheid gefinancierd.

In de lokale situatie is de subsidie(bekostigings)relatie zoals gezegd niet zo vanzelfsprekend. Veel omroepen ontvangen slechts een klein bedrag of (tot voor de Mediawet 2008) zelfs in het geheel geen subsidie (bekostiging). In de lokale coproductieregeling wordt dan ook benadrukt dat het hier om een aanvullende geldstroom gaat, waarvoor apart afspraken gemaakt moeten worden.

Daarbij brengt de gemeente de financiering in en heeft de lokale omroep een inbreng 'in natura': de personele inbreng van redactie en productie (omroepmedewerkers en -vrijwilligers) en goedkoop gebruik van de faciliteiten van de omroep alsmede de taken en verantwoordelijkheden van de omroep als lokale zendgemachtigde.

Net als de rijksoverheid zijn OLON en VNG van mening, dat het ongewenst is als lokale omroepen te veel afhankelijk worden van inkomsten uit coproducties. Er dient een gezonde balans te zijn tussen inkomsten die de omroep uit subsidie (de reguliere bekostiging) ontvangt en inkomsten uit coproducties. In geval van verzuim of wanprestatie van een der beide partijen is artikel 6:265 e.v. van het Burgerlijk Wetboek volledig van toepassing.

Auteursrechten

De auteursrechten van het programma berusten bij de producent, veelal de omroepinstelling zelf. Krachtens de wet is de omroepinstelling verantwoordelijk voor de kosten die gemoeid zijn met de

openbaarmaking van het programma via ether en kabel. De lokale omroepen hebben daartoe een collectieve overeenkomst afgesloten met auteursrechtelijke organisaties als BUMA/STEMRA (auteursrecht componisten/schrijvers) en SENA (auteursrecht uitvoerende artiesten).

Bij gebruik van het programma door de gemeente als voorlichtingsmateriaal bijvoorbeeld voor lokale instellingen is sprake van hernieuwde openbaarmaking, waarvoor opnieuw rechten moeten worden afgedragen aan de auteursrechtelijke organisaties. Volgens deze coproductie-overeenkomst zijn deze kosten dan voor rekening van de gemeente en niet voor rekening van de lokale omroep, tenzij ook de hernieuwde openbaarmaking plaats vindt in de zendtijd van de omroepinstelling. Dat laatste kan op basis van een aanvullende overeenkomst.



8 Checklist criteria lokaal toereikend media-aanbod, OLON

Voldoet uw omroep al aan alle criteria van het Lokaal Toereikend Media-aanbod? Door het invullen van de checklist weet u waar uw omroep/samenwerkingsverband staat. Wat gaat er al goed en waar liggen de verbeterpunten?

A. HET MEDIAPRODUCT

1. Focus

Natuurlijke habitat

- a. Gericht op stadsregio/streek > 100.000 < 500.000 inwoners?
- b. Organisatie model:
 - Zelfstandige Stadsomroep?
 - Streekomroep fusie?
 - Streekomroep paraplu/samenwerkingsverband?

Nieuws en informatie

- c. Werkdagelijks actueel nieuws op radio?
- d. Werkdagelijks actueel nieuws op tv?
- e. Fulltime nieuwsredactie met piketdiensten buiten kantoor tijden?
- f. 50% van de producties ICE
- g. Voldoende aandacht voor specifieke dorpen/wijken in gebied
Hoe georganiseerd?...
- h. Hyperlokale redacteuren (steden, dorpen, wijken)
- i. Interactie met/participatie burgers in mediaproductie
Op welke wijze?.....

2. Omroep maakt gebruik van alle relevante mediakanalen

Radio (audio)

- a. via alle pakketaanbieders (kabel, glasvezel, e.d.)
Welke:...
- b. Streaming audio
- c. FM
- d. (DAB+ , nog niet beschikbaar)

TV (video)

- a. via alle pakketaanbieders (kabel, glasvezel, e.d.)
Welke:...
- b. Streaming video
- c. (DVB-T Nog niet beschikbaar)

Internet (tekst/foto/a/vl)

- a. Streams
- b. interactieve (participatiegerichte) internetsite
Op welke wijze interactief?....
- c. Mobiele app (tenminste IOS, Android)
Overigen:...
- d. Social Media (tenminste Twitter, Facebook)
Overigen:.....

3. (Centrale) contributie en Distributie via OLONMediahub?

Live

- a. Wordt live Radio en TV aangeboden aan alle pakketaanbieders?
- b. Wordt daarbij gebruik gemaakt van de OLONMediahub?

On Demand

- a. Worden uitzendingen aangeboden tbv:
Internet
Apps
Welke apps?....
(Uitzending Gemist NPO, nog niet beschikbaar)
- b. Wordt daarbij gebruik gemaakt van de OLONMediahub?

Data

- c. Beschikt de omroep over datagegevens tbv EPG

B. DE RELEVANTIE

1. Redactie

Betrouwbaar en onafhankelijk

- a. Borging journalistieke kwaliteit en onafhankelijkheid in structuur en processen
Hoe?....
- b. Goed functionerend PBO
Komt 3 maal per jaar bij elkaar
Stelt jaarlijks programmabeleid vast

- c. Samenwerking met:
 - Bibliotheken
 - Scholen
 - Culturele en maatschappelijke instellingen
 - Welke?...
- d. redactionele aandacht voor alle maatschappelijke stromingen/organisaties
 - Hoe?...

Redactionele kwaliteit

- a. Professioneel aangestuurde journalistiek/redactie.
 - Hoe? Betaalde of onbetaalde gekwalificeerde medewerkers?...
- b. Redactie maakt gebruik standaard journalistieke uitgangspunten en werkmethoden
- c. Redacteurs geworteld in lokale samenleving

2. Kwaliteitsmanagement

Planning en control

- a. Vijfjarenbeleidsplan en begroting
- b. Jaarlijks businessplan en begroting
- c. Vijfjaarlijkse kwalitatieve toets en visitatie
- d. Driejaarlijks kijk- en luisteronderzoek
- e. Hanteert kwaliteitsstandaarden tav:
 - Redactiestatuut/programmastatuut
 - Personeelsbeleid
 - Financiële huishouding
 - Technische voorziening

C. DE BEDRIJFSVOERING

1. Duurzame financiële bedrijfsvoering

- a. Maakt gebruik van gestandaardiseerde administraties en jaarrekeningen

2. Basisbegroting

- a. Begroting vanaf 500.000 euro
 - Totale begroting 2014:...
- b. Eigen inkomsten tenminste even hoog als bekostiging (excl.co-producties)
 - Totale eigen inkomsten:...
- c. Sturing op budgetten bedrijfsvoeringen infrastructuur op regionaal niveau
 - Hoe?...

3. Productie

- a. Contentproductie voor derden (inc. overheid) tegen marktconforme prijzen
 - Voor wie?...
- b. Maakt gebruik van standaard co-productieovereenkomst



9 Checklist opzet meerjarenbeleidsplan inclusief begroting lokale omroep, OLON/VNG mei 2004

NB. De periode loopt bij voorkeur parallel aan de zendvergunning van de omroep, d.w.z. 5 jaar

1. Kleine omroep

1 Voorwoord en samenvatting

2 Uitgangspunten programmabeleid

- Missie, doelstelling, doelgroepen
- Lokale relevantie
- Randvoorwaarden: Mediawet, redactiestatuut

3. Programmering radio

- Programmaschema en toelichting informatieve, culturele en educatieve programma's
- Eventueel: programma's voor doelgroepen; samenwerking regionale omroep

4. Programmering (tekst)televisie

- Idem

5. Teletekst en website

- Opzet, systeem, soorten informatie enz.

6. Organisatie

- Samenstelling en werkwijze Programmabeleidsbepalend Orgaan
- Samenstelling en werkwijze bestuur en redactie
- Deelname omroep in lokaal cultureel/maatschappelijk veld

7. Huisvesting en techniek

- Voorzieningen en faciliteiten

8. Inkomsten uit reclame en overige inkomsten

- Prognose reclame en sponsoring
- Prognose overige inkomsten

9. Financiën

- Overzicht meerjarenbegroting
- Specificatie van de uitgaven en inkomsten
- Uitgaven: algemene kosten, huisvesting en distributie, studio en apparatuur, medewerkers.
- Inkomsten: subsidie, reclame/sponsoring, overige inkomsten.

Bijlagen:

- a. Balans en investeringsoverzicht
- b. Overzicht samenstelling pbo, bestuur en medewerkers lokale omroep
- c. Statuten omroep
- d. Reglement Programmabeleidsbepalend Orgaan, redactiestatuut enz.
- e. P.M. Resultaten KLO-onderzoek

2. Grote omroep

1. Voorwoord en samenvatting

2. Uitgangspunten programmabeleid

- Missie, doelstelling, doelgroepen
- Lokale relevantie
- Kijk- en luisteronderzoek
- Randvoorwaarden: Mediawet, redactiestatuut

3. Programmering radio

- Programmaschema en toelichting informatieve, culturele en educatieve programma's
- Eventueel: programma's voor doelgroepen; toegangsomroepen; samenwerking regionale en lokale omroepen

4. Programmering televisie

- Als bij radio

5. Programmering tekstkanaal

- Format; soorten lokale en algemene informatie/berichtgeving; muziek; enz.

6. Teletekst en website

- Opzet; soorten lokale en algemene informatie/berichtgeving; functionaliteiten; enz.

7. Organisatie

- Samenstelling en werkwijze Programmabeleidsbepalend Orgaan
- Samenstelling en werkwijze bestuur en redactie
- Deelname omroep in lokaal cultureel/maatschappelijk veld
- Opleidingen intern (en extern, zoals educatieve projecten)

8. Huisvesting en techniek

- Voorzieningen en faciliteiten

9. Marketing, publiciteit en reclame

- Werkwijze, middelen
- Prognose reclame en sponsoring
- Prognose overige inkomsten
- Archivering omroepproducties

10. Financiën

- Overzicht meerjarenbegroting (en stappenplan)
- Specificatie van de uitgaven; hoofdposten:
 - Personeel
 - Inhuren faciliteiten bij derden
 - Huisvesting
 - Afschrijving
 - Algemene kosten
- Specificatie van de inkomsten; hoofdposten:
 - Subsidie programma
 - Reclame en sponsoring
 - Overige inkomsten (donaties, contributies, nevenactiviteiten)

Bijlagen:

- a. Balans en investeringsoverzicht
- b. Overzicht samenstelling PBO, bestuur en medewerkers lokale omroep
- c. Statuten omroep
- d. Reglement PBO, redactiestatuut enz.
- e. P.M. Resultaten kijk- en luisteronderzoek



10 Gegevens over benodigde uitgaven drie omroepmodellen OLON i.o.m. VNG 2003

	Model 1 'kleine lokale radio-model' klein: 0-25.000 inw.	Model 2 'semi-professionele lokale radiomodel' middelgroot: 25.000-100.000 inw.	Model 3 'semi-professionele lokale rtv-model' groot: > 100.000 inw.
Module radio/organisatie (incl. website)			
<i>algemene kosten</i>	14.900	24.700	42.500
kantoor, contributies, bestuurskosten	2.000	2.900	4.200
auteursrechten radio	1.100	3.000	6.100
Verzekeringen	800	1.500	1.700
publiciteit (jingle, drukwerk, overig)	3.000	4.500	6.500
administratie/accountant	1.100	2.400	3.200
reis, verblijf, representatie	1.000	1.900	3.300
reclame en acquisitie	3.000	3.500	4.500
overig (BTW, bankkosten, rentekosten)	2.900	5.000	13.000
<i>huisvestingskosten</i>	18.600	24.200	35.400
Huurkosten	4.700	5.800	10.000
telefoon, energie, beveiliging, onderhoud	5.000	7.000	14.000
kosten digistream incl. afschr. codec 3 jr.	8.900	11.400	11.400
kosten aanvoer kabelkopstation	P.M.	P.M.	P.M.

	Model 1 'kleine lokale radio- model' klein: 0-25.000 inw.	Model 2 'semi-professionele lokale radiomodel' middelgroot: 25.000-100.000 inw.	Model 3 'semi-professionele lokale rtv-model' groot: > 100.000 inw.
<i>studio-inrichting en apparatuur (incl. reportagezender, RDS)</i>	22.900	41.600	52.700
afschrijving apparatuur 3 jr.	18.300	31.500	31.500
kleine aanschaf, productie, onderhoud	2.600	6.100	14.200
afschrijving en onderhoud zender 5 jr.	2.000	4.000	7.000
<i>vrijwilligers en personeel</i>	23.400	46.800	111.400
professionalisering vrijwilligerswerk (opleiding, verzekering, kantine)	3.400	6.800	11.400
loonkosten personeel	20.000	40.000	100.000
10% kosten onvoorzien	8.000	13.700	24.200
Totaal radio met website	87.800	151.000	266.200

<i>Tekstkanaalmodule</i>	4.200	14.100	17.200
afschrijving 3 jr.	2.400	8.300	8.300
productie, onderhoud, auteursrecht	1.800	5.800	8.900
<i>Televisiemodule</i>	n.v.t.	10.600	68.300
afschrijving 3 jr.		6.500	51.300
productie/onderhoud		4.000	17.000
<i>Teletekstmodule</i>	n.v.t.		4.500
afschrijving 3 jr.			3.400
productie/onderhoud			1.100
10% kosten onvoorzien	400	2.500	9.000
Totaal tekstkanaal & tv & teletekst	4.600	25.200	99.000
TOTAAL	92.400	176.200	365.000



11 Notitie Kijk- en Luisteronderzoek publieke lokale omroep OLON i.o.m. VNG 2005

P.S. Beleidsinstrumenten Commissariaat voor de media, www.cvdm.nl

Voorwoord

Begin 2003 heeft de OLON een rapport gepubliceerd over de financiering van de publieke lokale omroep in Nederland. Uit een eerste reactie van de VNG tijdens de presentatie van deze nota bleek, dat veel gemeenten concrete informatie willen hebben over het functioneren van hun omroep en daarbij denken aan kijk- en luisteronderzoek.

Sommige gemeenten gaan zelfs zover, dat zij onderzoek – en goede onderzoeksresultaten – als voorwaarde stellen alvorens tot subsidiëring wordt overgegaan, zo stelde het CvdM in 2002. Afgezien van het feit dat het stellen van dergelijke directe eisen zich naar de mening van de OLON slecht verhoudt met de positie van de lokale omroep op basis van de Mediawet en het volgens het CvdM zelfs wettelijk onacceptabel is ontbreekt het de gemeenten vaak ook aan inzicht in wat zij van hun lokale omroep aan onderzoeksresultaten kunnen en mogen verwachten. Deze notitie beoogt een handvat te bieden aan gemeenten die overwegen om kijk- en luisteronderzoek naar de lokale omroep uit te (laten) voeren.

1. Lokaal kijk- en luisteronderzoek is gefragmenteerd

Kijk- en luisteronderzoek biedt een omroep informatie over de samenstelling van zijn publiek en geeft relevante feedback over welke programma's goed of minder goed beluisterd of bekeken worden, op welke tijdstippen dat gebeurt, hoe lang geluisterd of gekeken wordt, enz. Met deze informatie kan het ingezette programmabeleid gemonitord worden en krijgt het programma-beleidsbepalende orgaan

(PBO) van de omroep de gelegenheid de ingezette koers bij te stellen, als dat noodzakelijk blijkt. Maar kijk- en luisteronderzoek is uiteraard ook interessant voor andere betrokkenen, zoals adverteerders en financiers (de gemeente). Kijk- en luisteronderzoek is dus belangrijk, ook voor lokale omroepen.

Lokale omroepen worden niet als aparte categorie opgenomen in gestandaardiseerde landelijke metingen zoals het Continu Kijk- en Luister Onderzoek, dat tweemaandelijks door onderzoeksbureau Intomart wordt uitgevoerd. Dergelijk continu onderzoek is kostbaar en voor de meeste lokale omroepen niet op te brengen.

Kijk- en luisteronderzoek van publieke lokale omroepen is daarom veelal incidenteel van karakter en er zijn maar heel weinig omroepen die enkele jaren achtereen een onderzoek laten uitvoeren.

De meeste lokale omroepen nemen daarbij kleine onderzoeksbureaus of studenten van een universiteit of hogeschool in de arm – en vaak doen ze het ook zelf. Dit komt de onderlinge vergelijkbaarheid – en in sommige gevallen ook de kwaliteit van de resultaten - van het onderzoek niet altijd ten goede.

2. Het belang van een nulmeting

Net zoals er grote verschillen zijn tussen gemeenten, bestaan die ook tussen lokale omroepen. Een 'gemiddelde' gemeente bestaat niet en dat geldt ook voor de lokale omroep, die door de gemeente wordt bediend. Gemeentelijke kenmerken als:

- samenstelling van de bevolking (verhouding autochtonen, allochtonen, jongeren, ouderen, gezinnen, alleenstaanden enz.; elke groep gebruikt radio en televisie op een andere wijze);
- ligging (stad, platteland, Randstad, het 'sociale verzorgingsgebied' van de omroep);
- karakter van de gemeente ('oud' versus 'nieuw', forensengemeente, streekgemeente, enz.);
- aanwezigheid andere lokale media (nieuwsblad, lokaal dagblad, commerciële radio, enz.);
- zullen een rol spelen in de positie van de lokale omroep in die gemeente.

Bovendien speelt ook de omroep zelf natuurlijk een belangrijke rol. Factoren als de financiële middelen van de omroep (subsidies en/of reclame enz.) en vooral de inzet, de ervaring en de continuïteit van de veelal op vrijwillige basis werkende omroepmedewerkers zullen invloed hebben op het functioneren van de omroep.

Een gemiddelde lokale omroep in Nederland bestaat dus niet, al hebben sommige gemeenten - en sommige omroepen - natuurlijk combinaties van bovenstaande kenmerken gemeen. Gemeenten die voor hun omroep een referentiekader willen vaststellen, zouden daarom op zoek moeten gaan naar een 'match' voor hun gemeente en omroep. In de praktijk zal dat moeilijk uit te voeren zijn. Maar er is een eenvoudiger manier: die van de nulmeting.

De OLON adviseert al sinds jaar en dag aan gemeenten, die door middel van kijk- en luisteronderzoek de verrichtingen van de lokale omroep willen monitoren, eerst een nulmeting uit te voeren. Vervolgens kan in goed overleg met de omroep een doelstelling worden bepaald voor de ontwikkeling van het bereik van omroep binnen de gemeente.

In de visie van de OLON moet bij het bepalen van die doelstelling niet alleen worden gekeken naar de kwantitatieve aspecten van kijk- en luisteronderzoek, maar ook naar kwalitatieve. Een programma kan een laag bereik hebben, maar toch van cultuurpolitieke belangrijke waarde worden geacht (bijvoorbeeld het uitzenden van de gemeenteraadsvergaderingen).

Ook kan de ontwikkeling in het kijken en/of luisteren naar een aantal - voor de lokale gemeenschap van belang geachte 'informatieve, culturele en educatieve (ICE)'-onderdelen in de programmering - belangrijker worden geacht dan die van de programmering als geheel.

Uiteraard moeten verwachtingen over de ontwikkeling van kijk- en luistergegevens vergezeld gaan een haalbare financiële meerjarenbegroting, waar beide partijen in investeren – de gemeente met bekostiging, de omroep met menskracht en additionele financiële inkomsten.

De OLON zou daarbij wellicht een adviserende rol kunnen spelen.

Uitgangspunt voor de OLON is, dat als een gemeente reëel investeert in een omroep, zij de prestaties van lokale omroep daar na verloop van tijd op kan afrekenen – mits de omroep ook een reële kans heeft gekregen om de gezamenlijk overeengekomen doelstellingen te halen.

Dit pleit volgens de OLON in elk geval voor een subsidiëring over meerdere jaren, op basis van een meerjarenbeleidsplan (bijvoorbeeld door de gemeentelijke bekostiging parallel te laten lopen aan de zendvergunning).

3. Maatstaven van onderzoek

Het week- en dagbereik van de publieke lokale omroep geeft informatie over het wekelijks dan wel dagelijks kijken en/of luisteren naar het station. Ook de landelijke publieke omroep gebruikt dergelijke gegevens (in het eigen KLO-onderzoek), naast de meer gebruikte maatstaven 'luisterdichtheid' en 'marktaandeel', die Intomart bijvoorbeeld gebruikt voor het Continu Luister Onderzoek (CLO).

Deze laatste twee maatstaven zijn voor de lokale omroep minder relevant. De kijk- en luisterdichtheid en het marktaandeel zijn commerciële maatstaven die het kijken of luisteren door specifieke doelgroepen in bepaalde tijdsvakken meten; adverteerders vragen om deze informatie. Bovendien is deze meetmethode bewerkelijk en dus duur. Luisteraars dienen gedurende een week elk kwartier een dagboek bij te houden waarin zij moeten aangeven naar welke zender(s) is gekeken of geluisterd. De kijk- en luisterdichtheid en het marktaandeel worden per tijdvak berekend; over een dag (en een week) ontstaat dan een gemiddelde.

Bij vragen naar het week- en dagbereik kan worden volstaan met een enkele (goedgeformuleerde) vraag. Door deze te combineren met informatie over naar welke programma's is gekeken of geluisterd en hoelang, kan informatie worden verkregen over het kijk- en luistergedrag naar de zender.

Verder is de vraag, wat 'harde' gegevens als luisterdichtheid nu eigenlijk voor informatie bieden. Omroepen als Sky Radio, Radio 2 en Radio 538, die de hoogste luisterdichtheid in Nederland hebben, worden veelal als 'muzikaal behang' gebruikt; de nonstop muziekzenders staan bij veel mensen of in bedrijven de hele dag aan.

Voor adverteerders is de jongerenmarkt of vrouwen 30+ bijvoorbeeld interessant. Dus richten veel commerciële omroepen zich op deze specifieke doelgroepen, omdat zij voor 100% afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten.

Voor de publieke lokale (en regionale) omroepen, die een 'full service' karakter hebben is veel belangrijker, dat zij over de week of dag verspreid door specifieke interessegroepen beluisterd worden en cumulatief een zo breed mogelijk publiek 'bereiken'.

Met andere woorden, dat de lokale omroep op bepaalde momenten van de dag bewust wordt aangezet, te vergelijken met het NOS Journaal op televisie of de nieuwsbulletins op het hele uur op de radio.

4. Kerngetallen bereik lokale omroep 2005

De incidentele onderzoeken die omroepen (laten) verrichten worden door de OLON zo veel mogelijk geïnventariseerd en geanalyseerd, zodat toch een beeld ontstaat van de ontwikkeling van het kijken

en luisteren naar publieke lokale omroep.

Daarnaast heeft OLON met steun van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap medio 2005 een grootschalig onderzoek naar bereik, waardering en gebruik van de lokale omroepmedia (radio, televisie, kabelkrant, teletekst en website) kunnen laten uitvoeren door onderzoeksbureau Interview.NSS.

Dit gebeurde door middel van een 'mixed mode' onderzoek (internet en telefonisch) in mei-juni 2005 onder 8370 respondenten (13+ jaar) in gemeenten met een lokale omroep (90% van de totale Nederlandse bevolking).

Door gelijktijdig lokale omroepen de gelegenheid te bieden om onderzoek uit te laten voeren binnen dezelfde onderzoeksopzet hoopt de OLON onderzoek onder lokale omroepen te stimuleren en het gemiddelde landelijke beeld met de individuele gegevens de komende jaren verder te kunnen nuanceren. In 2005 deden 11 omroepen hieraan mee. OLON wil het landelijke onderzoek jaarlijks gaan herhalen en omroepen en gemeenten zodoende de gelegenheid bieden aan te haken.

De resultaten van het landelijk onderzoek zijn eind september 2005 gepresenteerd en worden vervolgens in een brochure gepubliceerd.

De onderzoeksresultaten van individuele omroepen kunnen sterk uiteenlopen. Niettemin geeft het landelijke onderzoek het volgende gemiddelde beeld:

Gemiddeld bereik & waardering lokale radio (bron: Interview.NSS, 2005)		
weekbereik (1)	dagbereik (2)	waardering (3)
12%	5%	6,9

Gemiddeld bereik & waardering lokale televisie (bron: Interview.NSS, 2005)		
weekbereik (1)	dagbereik (2)	waardering (3)
17%	7%	6,6

Gemiddeld bereik & waardering lokale kabelkrant (bron: Interview.NSS, 2005)		
weekbereik (1)	dagbereik (2)	waardering (3)
16%	6%	6,6

1 weekbereik: het aantal respondenten dat eenmaal per week of meer kijkt of luistert.

2 dagbereik: het aantal respondenten dat dagelijks kijkt of luistert.

3 waardering: wordt uitgedrukt in een rapportcijfer (1-10).

Om deze resultaten in perspectief te zetten zijn deze tevens afgezet tegen die van de landelijke en regionale (publieke en commerciële) omroepen. Dan blijkt bijvoorbeeld dat lokale radiozenders veel beter worden beluisterd dan grote publieke zenders als Radio 4 en 747 AM en ook beter dan een aantal grote landelijke commerciële zenders.

Ook blijkt dat lokale televisie relatief goed scoort, zeker als wordt bedacht dat de productie-budgetten vaak een fractie van de landelijke omroepmiddelen zijn en veel omroepen niet op dagelijkse basis een volledig programma kunnen verzorgen.

Tenslotte tevens het gebruik en de functie van de verschillende lokale omroepmedia onderzocht. Daaruit blijkt dat lokale omroepmedia vooral worden gebruikt vanwege de lokale informatie op allerlei gebied, die deze media bieden.

Voor meer informatie wordt verwezen naar www.olon.nl.





Vereniging van
Nederlandse Gemeenten

Nederlands
Jeugd
instituut



Mediawijsheid

Informatie en inspiratie
voor gemeentelijk beleid



Peter Nikken, Lydia Jongmans

Mediawijsheid

Informatie en inspiratie voor gemeentelijk beleid

Peter Nikken, Nederlands Jeugdinstituut
Lydia Jongmans, Vereniging van Nederlandse Gemeenten

Colofon

Basistekst 2010

Joost Groenendijk, DSP-groep BV

Eindredactie 2013

Peter Nikken, Nederlands Jeugdinstituut

Lydia Jongmans, Vereniging van Nederlandse Gemeenten

Met medewerking van

Femie Willems, Fonds voor Cultuurparticipatie

Norma Verheijen, Sectorinstituut Openbare Bibliotheken

Toos Bastiaansen, Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland

Rento Zoutman, DSP-groep BV

Vormgeving

Punt Grafisch Ontwerp, Utrecht

Inhoud

Samenvatting	7	
Inleiding	10	
Hoofdstuk 1	Veranderend gebruik van media	12
Hoofdstuk 2	Mediawijsheid, -educatie en -opvoeding	14
Hoofdstuk 3	Gemeentelijk beleid	18
Hoofdstuk 4	Lokale spelers mediawijsheid	21
Hoofdstuk 5	Rijksbeleid	35
Hoofdstuk 6	Landelijke organisaties en regelingen	37
Bijlage 1	Bronnen ter inspiratie	42



Samenvatting

Mediawijsheid en mediaopvoeding; juist ook op lokaal niveau!

Met de recente explosie van media-aanbod en de komst van het internet kan niemand er omheen dat aandacht voor bewust en veilig gebruik van media door de burger noodzakelijk is. In 2005 heeft de Raad voor Cultuur daarom geadviseerd mediawijsheid speerpunt te maken van beleid, zowel landelijk als lokaal.

Op gemeentelijk niveau spelen diverse maatschappelijke instellingen een belangrijke rol voor mediawijsheid, media-educatie en mediaopvoeding. Te beginnen bij de scholen, die van oudsher een taak hebben in het 'wijs' maken van de jonge burger. Daarnaast kunnen ook de openbare bibliotheken, Centra voor Jeugd en Gezin (met de GGD en jeugdzorg), kinderopvanginstanties, centra voor de kunsten, filmtheaters, lokale omroepen en archieven, de burgers ondersteunen in het bewust en veilig omgaan met media. Dit is een uitdaging voor de lokale overheden in de komende jaren, juist met de thans lopende transitie jeugdzorg.

Behoeftte aan informatie en steun bij mediagebruik

Bij veel burgers is er behoefte aan informatie over de omgang met (digitale) media. Er is vooral twijfel over de sociale en culturele kanten van digitaal mediagebruik. Omdat de media nog volop bezig zijn in de technische revolutie, is het lastig zicht te houden op wat je allemaal met de apparaten en mediatoeepassingen kunt doen en hoe je er verstandig mee om moet gaan. Er is behoefte aan ondersteuning mediawijsheid.

Sommigen weten de media optimaal in te zetten voor hun sociale bestaan en gebruiken bijvoorbeeld sociale media als Facebook en Twitter voor een florerend verenigingsleven.

'Mediawijsheid staat voor alle competenties die je nodig hebt om actief en bewust mee te doen met de mediasamenleving', zoals:

BEGRIP

- inzicht hebben in de medialisering van de samenleving;
- begrijpen hoe media gemaakt worden;
- zien hoe media de werkelijkheid kleuren;

GEBRUIK

- apparaten, software en toepassingen kunnen gebruiken;
- zich kunnen oriënteren binnen mediaomgevingen;

COMMUNICATIE

- informatie kunnen vinden en verwerken;
- content kunnen creëren;
- kunnen participeren in sociale netwerken;

STRATEGIE

- Kunnen reflecteren op het eigen mediagebruik;
- doelen kunnen realiseren met media.

Digitale media kunnen ook ondersteunend zijn in de vorm van online hulpverlening, bijvoorbeeld bij jongeren met depressieve gevoelens of bij gezinnen waar de opvoeding stroef verloopt door psychische stoornissen.

Tegelijk kunnen de moderne media ook een negatieve uitwerking hebben op het opgroeien en functioneren in de hedendaagse technologische samenleving. Zowel kinderen als volwassenen

kunnen mediarisico's tegenkomen, als ongewenste contacten met vreemden, phishing of digitale diefstal van privé-gegevens, confrontatie met pornografisch of gewelddadig materiaal, illegaal downloaden of beeldscherm-'verslaving'.

Andere risico's van niet bewust of onkritisch mediagebruik zijn bijvoorbeeld: agressief of asociaal gedrag, vandalisme, vetzucht en obesitas, intolerantie of discriminatie t.o.v. minderheden, seksisme, ongezond seksueel gedrag, of politieke desinteresse.

Rol van de gemeenten

Gemeenten hebben diverse taken die raken aan het bevorderen van mediawijsheid:

1. Er is een algemeen voorlichtende taak.
2. Er is een taak in de opgroei- en opvoedingsondersteuning.
3. De participatie van burgers in de lokale samenleving bevorderen.
4. En waar nodig fungeert de gemeente als vangnet voor diegenen die niet zelfstandig kunnen functioneren en participeren.

De gemeente heeft vooral een faciliterende rol bij het bevorderen van mediawijsheid en steun bij de mediaopvoeding. Voor een goed lokaal beleid valt dan te denken aan het bevorderen van de betrokkenheid en samenwerking van scholen, de kinderopvang, de Centra voor Jeugd en Gezin (CJG), alsmede ook de GGD-en, bibliotheken en centra voor de kunsten, en uiteindelijk natuurlijk zeker ook de jeugd, ouders en grootouders zelf.

Rol lokale instellingen

Het onderwijs is een zeer essentiële speler, omdat kinderen en jongeren de gemedialiseerde wereld van de toekomst moeten vormgeven. 82% van de scholen besteedt binnen het curriculum aandacht aan media-educatie of -wijsheid. Mediawijsheid loopt daarbij als een rode draad door het programma in bijna alle leerjaren. Er is onder leerkrachten wel vooral behoefte aan kennis over ICT en media, meer tijd voor mediawijsheid, voldoende computers en goed materiaal, en lesmateriaal, lesopdrachten of programma's. Een ruime meerderheid van de leraren vindt

ook dat mediaopvoeding een gezamenlijke verantwoordelijkheid is van de ouders en de school samen. Ouders kunnen meer betrokken worden bij de digitale vaardigheden die kinderen op school nodig hebben.

Naast de school heeft ook de kinderopvang dagelijks te maken met opgroeiende kinderen die volop gebruik maken van media. De omgang met media is daarom voor zowel de pedagogisch medewerkers als voor het management een prangend en groeiend vraagstuk. Diverse onderzoeken hebben uitgewezen dat digitale media, net als traditionele printmedia, een stimulerend effect kunnen hebben op de cognitieve en sociaal-emotionele vaardigheden van jonge kinderen. Daarmee kunnen zij bij dragen aan het versterken van de sociale cohesie en het terugdringen van (school)uitval op latere leeftijd.

Verbindingen tussen onderwijs en opvang met buitenschoolse instanties zijn ook noodzakelijk. Cultuurinstellingen op het gebied van leesbevordering en film- en cultuureducatie zijn essentieel, samen met de openbare bibliotheek die een belangrijke rol heeft als betrouwbaar ankerpunt in de hedendaagse informatiesamenleving. Verder gaat het om het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG) vanwege de sleutelpositie in de lokale, lichte preventieve ondersteuning van ouders, verzorgers en professionele ondersteuners in de opvoeding. Het is dus zaak om mediawijsheid te koppelen aan opvoedingsondersteuning op lokaal niveau in het licht van de veranderende zorg voor jeugd. Bij de transitie en transformatie van steun en hulp aan kinderen en gezinnen gaat het immers ook om een nauwe en effectieve samenwerking van lokale partners en om een vraaggerichte aanpak.

Om ervoor te zorgen dat ouders hun mediaopvoeding goed kunnen uitvoeren, is het nodig dat zij ook rond de omgang met media betrouwbare informatie en goed georganiseerde ondersteuning kunnen krijgen. Professionals in de Centra voor Jeugd en Gezin (CJG) zijn bij uitstek degenen die weten met welke vragen

en twijfels ouders zitten als het gaat over het opvoeden en opgroeien van hun kinderen. Vroege ondersteuning in de vorm van adviezen en tips is een effectieve manier om zwaardere problemen of stoornissen te helpen voorkomen. Veel professionals bij de CJG's (en GGD) hebben nu echter nog te weinig kennis over mediawijsheid of mediaopvoeding, voelen zich onvoldoende toegerust, en werken te weinig samen als ze ouders willen ondersteunen. De recente (concept) richtlijn Opvoedingsondersteuning van de JGZ in de context van het CJG (2012) onderstreept dit: er ligt een kennislacune bij professionals en aandacht voor media-opvoeding is dringend nodig. CJG's en bibliotheken kunnen bijvoorbeeld meer samen optrekken. Gemeenten kunnen dit stimuleren en faciliteren.

Ook onder kinderartsen is een groeiende belangstelling waarneembaar voor de invloed van media op kinderen. Vooral vanuit het probleem van obesitas, maar ook in relatie tot ADHD, autisme en andere beperkingen en stoornissen, ervaren professionals in de gezondheidszorg dat kinderen kunnen verzanden in eindeloos mediagebruik. Schoolartsen en consultatiebureau-medewerkers kunnen vooral een signalerende en voorlichtende rol hebben, ook op het gebied van media-opvoeding richting ouders.

Bibliotheken willen zich profileren als gids en wegwijzer op het gebied van mediawijsheid en ervoor zorgen dat meer mensen met nieuwe media leren omgaan. Zij hebben van oudsher sterke relaties met het onderwijs. Als wegwijzer op het gebied van mediawijsheid zijn zij een deskundige, onafhankelijke en betrouwbare partner. Bibliotheken zetten in op het digitaal bereiken van jongeren via het onderwijs, maar ook daarbuiten. Ouders worden via de bibliotheek informatie en vaardigheden bijgebracht zodat zij goed kunnen omgaan met media.

Een gemeentelijk beleid dat gericht is op een afgestemde samenwerking tussen de lokale instellingen rond mediawijsheid en

mediaopvoeding draagt bij aan meer mediawijze bewoners (gezinnen, jong en oud). Meer mediawijze burgers leidt vervolgens tot een participerende samenleving, meer creatieve burgers, en uiteindelijk bij kinderen en jongeren ook tot minder risico op overlast, schooluitval, gezondheidsproblemen et cetera. Investeren in mediawijsheid en media-opvoeding loont dus.

Mogelijkheden op lokaal niveau

Ondersteuning door lokale overheden is onmisbaar om er zorg voor te dragen dat mediawijsheid ook op lokaal niveau vaste grond in het beleid krijgt. Mogelijke ingangen van waaruit een dergelijke bijdrage kan worden ingebed zijn de Lokale Educatieve Agenda (LEA), de Impuls brede scholen, sport en cultuur/ Brede Impuls Combinatiefuncties, de Wmo en het Participatiebudget. Daarnaast zijn er bij de herziening van het jeugdzorgstelsel nu uitgelezen kansen voor de gemeenten om mediawijsheid en mediaopvoeding lokaal op de agenda te zetten.

Inleiding

‘Wijsheid is geen bezit maar een doel waarnaar gestreefd kan worden, een proces dat nooit is afgerond’ (Raad voor Cultuur, 2005, p.19)

Media zijn overal

We leven in een tijd waarin media, zoals televisie, tablets, laptops, game consoles en de mobiele telefoon, letterlijk en figuurlijk overal om ons heen zichtbaar zijn. Media hebben ons bestaan drastisch veranderd; tegenwoordig dragen we de media voortdurend met ons mee. Het internet is daarin sterk bepalend.

Zowel ouders als professionals die met en voor jongeren werken hebben tal van vragen over de rol van media in het leven van kinderen.¹ Voor kinderen en jongeren vormen de media en het internet vaak een vertrouwde omgeving. Echter, omdat zij de consequenties van hun gedrag niet altijd kunnen overzien, is hun mediagedrag niet altijd zonder risico's. Volwassenen zijn wellicht minder impulsief, maar voor velen zijn de mobiele digitale media nog onbekend terrein. Zij hebben daarom ondersteuning nodig, niet alleen op landelijk niveau, maar juist ook op lokaal niveau

Meer mogelijkheden, onvoldoende vaardigheden

Door technologische ontwikkelingen in media en communicatie is er een enorme toename in de hoeveelheid, snelheid en toegankelijkheid van informatie. Er ontstaan nieuwe contact- of participatiemogelijkheden, via directe communicatie, maar ook via sociale media: sites waarop user generated content (inhoud gemaakt door de gebruiker zelf) geplaatst, bekeken en bewerkt wordt. Bovendien is informatie in het digitale tijdperk veel gemakkelijker te vinden dan voorheen. De niet te stuiten opkomst van internet en andere mediatoepassingen biedt vele kansen en mogelijkheden. Ook gemeenten kunnen kinderen en hun ouders gemakkelijk bereiken via het net. Tegelijkertijd geldt dat de informatie op het internet niet altijd even duidelijk, efficiënt of zelfs betrouwbaar is. Het is de vraag of de burger, jong en oud, wel altijd beschikt over vaardigheden om in de groeiende hoeveelheid beschikbare informatie zijn weg te vinden.

Mediawijsheid en media-educatie noodzakelijk

Het onderwijs heeft altijd aandacht besteed aan geletterdheid; leren lezen en schrijven. Met de opkomst van film en televisie kreeg het onderwijs ook oog voor die media; maar media-educatie is nooit een vast onderdeel geworden van het curriculum. Met de recente explosie van media-aanbod en de komst van het internet kan niemand er echter meer omheen dat aandacht voor een bewust en veilig gebruik van de media door de burger noodzakelijk is. In 2005 heeft de Raad voor Cultuur daarom geadviseerd om mediawijsheid – als breder en meer adequaat begrip van media-educatie – speerpunt te maken van beleid. Alle overheden moeten oog hebben voor de toenemende roep om mediawijsheid. Dit betekent een uitdaging in de komende jaren, ook voor de lokale overheden en juist ook samen met de thans lopende transitie jeugdzorg.

¹ Nikken, P. & A. Addink (2011); Mediaopvoeding in de opvoedingsondersteuning. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
Duimel, M. & I. Meijering (2013, in voorbereiding). Professionals en ondersteuning bij mediaopvoeding. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut / Mijn Kind Online.

Mediawijsheid vaak nog onontgonnen gemeentelijk terrein

Mediawijsheid is voor veel gemeenten nog onontgonnen terrein. Maar het heeft raakvlakken met allerlei beleidsterreinen, zoals onderwijs, cultuur, zorg, welzijn, participatie en veiligheid. Het is van belang om de urgentie van mediawijsheid en van vraagstukken rond de opkomst van internet en andere nieuwe media ook op lokaal niveau te onderkennen. De lokale burger, met name ouders en professionele opvoeders in het onderwijs, de opvang, de jeugdzorg en de gezondheidszorg, en kinderen en jongeren zelf, hebben behoefte aan ondersteuning bij de omgang met media.² Met name het gemeentelijk jeugdbeleid heeft hierin een faciliterende rol.

Lokale instellingen met een mediawijsheid-rol

Mediawijsheid is niet iets wat alleen de landelijke overheid aan gaat. Ook op gemeentelijk niveau spelen diverse maatschappelijke instellingen een belangrijke rol in het kader van mediawijsheid en media-educatie. Te beginnen bij de scholen, die van oudsher een taak hebben in het 'wijs' maken van de jonge burger. Maar daarnaast moeten bijvoorbeeld ook de openbare bibliotheken, Centra voor Jeugd en Gezin met de GGD en jeugdzorg, kinderopvanginstanties, centra voor de kunsten, filmtheaters, lokale omroepen en archieven, gezamenlijk jongere en oudere burgers ondersteunen in het bewust en veilig kunnen omgaan met media. Deze instellingen dragen bij aan algemene maatschappelijke doelen en voegen een belangrijke waarde toe aan het beleid van de gemeenten. Elk hebben zij hun eigen specifieke rol, kennis en expertise, samen kunnen zij bijdragen aan het lokale mediawijsheid-beleid.

Opzet brochure

Deze brochure informeert over het begrip mediawijsheid en biedt inspiratie over mogelijke toepassingen. Het gaat daarbij met name over de rol van de gemeenten en de lokale spelers. Terreinen die in deze brochure worden uitgelicht zijn onderwijs, cultuur en de media zelf. We gaan in op mogelijkheden om specifieke doelgroepen te bereiken, maar schetsen ook voorbeelden waar burgers de juiste vaardigheden worden aangeleerd om goed om te gaan met media. Wij schetsen dit tegen de achtergrond van het rijksbeleid plus de landelijke organisaties en regelingen.

² Duimel, M. & I. Meijering (2013, in voorbereiding). Professionals en ondersteuning bij media-opvoeding. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut / Mijn Kind Online.

1. Veranderend gebruik van media

Mediagebruik in de 21e eeuw

Met de komst van vele nieuwe mediaplatforms en –inhouden is het gebruik van media door de burger in de afgelopen decennia sterk veranderd. En dat geldt het meest voor kinderen en jongeren. Er is sprake van een geleidelijke teruggang in het lezen van gedrukte media en een stijging in de televisiekijktijd en het computergebruik. Media zijn ook niet langer bedoeld om alleen maar naar te kijken of te luisteren. Hedendaagse apparaten vragen een actieve inbreng van de gebruiker; de burger is nu niet alleen meer consument, maar ook producent van zijn eigen media-boodschappen. Daarnaast zijn media tegenwoordig bijna allemaal mobiel en gaat het uitwisselen van informatie 24 uur per dag, zeven dagen per week door. Aanbieders van mobiele diensten wedijveren om zoveel mogelijk klanten aan zich te binden met een landelijke dekking van Wi-fi. Bij al deze aspecten lopen jeugdigen voorop ten opzichte van volwassen oudere burgers.

Het minder populair worden van de al langer bestaande media gaat voor een groot deel generatie-gewijs. De vergelijking van jongere en oudere leeftijdsgroepen leert dat de nieuw opkomende media telkens het eerst worden omarmd door kinderen en jongeren. Deze leeftijdsverschillen komen vooral tot stand doordat jongere generaties vernieuwingen meer vanzelfsprekend in hun activiteitenpatronen opnemen dan oudere generaties.

Van de Nederlandse bevolking had gemiddeld 95% in 2011 toegang tot het internet; in huishoudens met gezinnen ligt dit percentage zelfs op bijna 100%. De vaste personal computer (PC)

verdwijnt inmiddels steeds meer uit beeld; tablets, laptops en smartphones maken het steeds makkelijker voor de burger om op elke locatie toegang te vinden tot het internet. In Nederland zijn er al minstens 5,5 miljoen gebruikers van smartphones; veel meer dan gebruikers van gewone mobiele telefoons. Daarnaast bieden hedendaagse game platforms de burger ook toegang tot het internet, terwijl het televisietoestel steeds meer toegang geeft tot andere media-producten dan alleen van de landelijke, regionale en lokale omroepen. De televisiekijker is ook niet langer 'verplicht' het aanbod van de plaatselijke kabelaar te benutten. Met interactieve televisie (on-demand-streaming) en technische mogelijkheden als satelliet, diginet of netflix, kan de burger zelf bepalen wanneer, waar en hoe hij die media-producten wil bekijken.

Gevolgen Internetgebruik

Uit meerdere studies blijkt dat er bij veel burgers behoefte is aan informatie over de omgang met digitale media. Hoewel veel burgers zich technisch redelijk weten te redden met de computer of smartphone is er toch ook nog veel twijfel over de sociale en culturele kanten van het digitale mediagebruik³. Juist omdat de media nog volop bezig zijn een technische revolutie door te maken is het voor de burger lastig om zicht te blijven houden op wat je allemaal met de apparaten en media-toepassingen kunt doen en hoe je er verstandig mee om moet gaan⁴. Bij dat vraagstuk worden soms ook termen gebruikt als digibeten, digital immigrants en digital natives, alsof er een duidelijke tweedeling tussen burgers in de samenleving bestaat. Daarnaast gaat het in het algemene debat ook vaak over

een generatiekloof, alsof kinderen en jongeren hun ouders, grootouders en andere professionals ver vooruit zijn in het gebruik van hedendaagse digitale media. Beide veronderstellingen behoeven nuancering.

In het algemeen zijn er geen scherpe scheidslijnen te trekken tussen jongere en oudere mediagebruikers als het gaat om bewust en veilig gebruik en het kunnen benutten van de kansen van de digitale media⁵. Of de media een bijdrage leveren aan het opgroeien en het bestaan van (jonge) burgers hangt sterk af van de ervaring die ze hebben met die media en van hun ontwikkelingsniveau en opleidingsachtergrond. Sommigen weten de media optimaal in te zetten voor hun sociale bestaan en gebruiken bijvoorbeeld sociale media als Facebook en Twitter voor een florerend verenigingsleven. Digitale media kunnen ook ondersteunend zijn in de vorm van online hulpverlening, bijvoorbeeld bij jongeren met depressieve gevoelens of bij gezinnen waar de opvoeding stroef verloopt door psychische stoornissen. En naast vermaak kunnen media ook ondersteuning bieden in allerlei educatieve omgevingen, zoals in het buurtwerk, het onderwijs of de kinderopvang⁶. Tegelijk kunnen de moderne media ook een negatieve uitwerking hebben op het opgroeien en functioneren van de burger in de hedendaagse technologische samenleving. Afhankelijk van opgedane ervaring met de media en van de daarmee opgebouwde mediavaardigheden, alsook

van algemene competenties en levenservaring, kunnen zowel kinderen als volwassenen mediarisico's tegenkomen, zoals bijvoorbeeld: ongewenste contacten met vreemden, phishing of digitale diefstal van privé-gegevens, confrontatie met pornografisch of gewelddadig materiaal, illegaal downloaden of beeldscherm-'verslaving'. Andere risico's van niet bewust of onkritisch met media-inhouden omgaan, zijn bijvoorbeeld: agressief of asociaal gedrag, vandalisme, vetzucht en obesitas, intolerantie of discriminatie t.o.v. minderheden, seksisme, ongezond seksueel gedrag of politieke desinteresse⁷.

Kortom, hoe en welke rol de media in het leven van de hedendaagse burger spelen is sterk afhankelijk van hoe de jonge of oudere burger over de media denkt en wat hij of zij met de media wil.

3 Schols, M., M. Duimel & J. De Haan. (2011). Hoe cultureel is de digitale generatie? Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

4 Zie bijvoorbeeld hiervoor de websites van www.mediawijzer.net of van www.digivaardigdigiveilig.nl

5 Zie bijvoorbeeld Duimel, M. & J. De Haan. (2007). Nieuwe links in het gezin. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

6 O.a.: Nikken, P., D. Bontje, S. Verweij en O. Abell (2013). Speel digiwijs. Samen aan de slag met media voor jonge kinderen. Tilburg: Zwijzen.

7 o.a.: Sonck, N., & J. De Haan (2011). Kinderen en internetrisico's. EU Kids Online Onderzoek bij 9-16-jarige internetgebruikers in Nederland. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Nikken, P. (2007). Kinderen en mediageweld. Amsterdam: SWP. Valkenburg, P. (2008). Beeld-schermkinderen: Theorieën over kind en media. Den Haag: Boom Lemma.

2. Mediawijsheid, -educatie en -opvoeding

Wat is mediawijsheid?

Mediawijsheid gaat enerzijds om het helpen voorkomen van onveiligheid bij de omgang met media en het beschermen van burgers, maar anderzijds veel meer om de stimulans dat burgers beschikken over voldoende en adequate media-vaardigheden, zodat ze zelfstandig mee kunnen doen in de huidige samenleving. De Raad voor Cultuur heeft in 2005 mediawijsheid dan ook gedefinieerd als:

'het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch, veilig en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld.'

Of door Mediawijzer.net verkort gedefinieerd als:

*'Mediawijsheid staat voor alle competenties die je nodig hebt om actief en bewust mee te doen met de mediasamenleving.'*⁸

Mediawijsheid vereist dus in de eerste plaats kennis om mediaboodschappen te kunnen interpreteren en waarderen. De burger moet weten hoe media fungeren en wat media voor hen in positieve en negatieve zin kunnen betekenen. Daarnaast moet de burger de juiste vaardigheden hebben om informatie in de media te kunnen vinden of zelf te produceren en dat op een bewuste, weloverwogen manier te kunnen doen. De burger, jong en oud, moet dus de basistechnieken van de media kunnen toepassen en daar creatief mee kunnen omgaan. Tot slot gaat het om een mentaliteit en bewustwording rond het gebruik van media. Het is van belang dat de burger de mogelijkheden en onmogelijkheden,

en de risico's en kansen van de verschillende media voor zijn eigen bestaan kan inschatten. De burger moet dus alle vormen van media-informatie in de juiste context kunnen plaatsen. Dat is een doorlopend proces. Wanneer mensen zelf actief en bewust gebruik maken van media, raken ze bekend met de mogelijkheden en risico's. Maar met de opkomst van steeds weer nieuwe media-inhoud en –platforms, zoals Facebook, LinkedIn, Twitter, apps, tablets en smartphones, moet dus steeds opnieuw invulling worden gegeven aan wat we mediawijsheid noemen.

Mediawijsheid bouwt voort op media-educatie, een begrip dat gangbaar was in de voorgaande decennia. Media-educatie was vooral iets van en voor het onderwijs en sterk gericht op kinderen. Het gaat over het leren interpreteren van de inhoud van media, het besef van welke belangen of waardesystemen de media sturen en het bewust worden van de plaats en de rol van media in het persoonlijke en maatschappelijke leven. Maar ook het gebruik van deze media en het zelf vervaardigen van (digitale) audiovisuele producties zijn onderdeel van media-educatie. Deze basiselementen van media-educatie gelden nu nog steeds in het kader van mediawijsheid.

Lokale verbindingen maken mediawijsheid

Aandacht voor mediawijsheid is meer dan een losse training in de omgang met media of een enkele lessenserie media-educatie. De Raad voor Cultuur benadrukt dat crossovers tussen kunst en maatschappij, en tussen school, vrije tijd en culturele sector essentieel zijn. De netwerkgedachte is de grondstructuur van de informatiesamenleving en daarom is de netwerkgedachte ook het uitgangspunt voor de

uitwerking van mediawijsheid-beleid en -praktijk. Verschillende expertises moeten dus samen gaan. Landelijke (publieke) organisaties, moeten hun kennis, ervaring en middelen koppelen aan instellingen op lokaal niveau, zoals archieven, bibliotheken, scholen et cetera. Het belang van lokale verbindingen is daarbij groot, omdat het bijdraagt aan een versterking van de lokale cohesie. Activiteiten moeten vooral vraaggestuurd bottom-up worden georganiseerd; het gaat immers vooral om een actief participerende burger.

Hoewel de Raad voor Cultuur het onderwijs niet als enige speler op het veld van mediawijsheid ziet, is het wel een zeer essentiële speler, omdat kinderen en jongeren de gemedialiseerde wereld van de toekomst moeten vormgeven. Vooral stichting Kennisnet is daarom nu zeer actief met het stimuleren en ontsluiten van mediawijsheid activiteiten voor het primair en voortgezet onderwijs⁹. Op het gebied van kennis en mentaliteit moet er echter nog veel voor en met jongeren gebeuren, waarbij verbindingen met buitenschoolse instanties ook noodzakelijk zijn. Cultuurinstellingen op het gebied van leesbevordering en film- en cultuureducatie zijn dan ook essentieel. Daarnaast noemt de Raad voor Cultuur de openbare bibliotheek die een belangrijke rol heeft als betrouwbaar ankerpunt in de hedendaagse informatiesamenleving. Tegenwoordig kan daar het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG) aan worden toegevoegd. Het CJG heeft immers ook een sleutelpositie in de lokale, lichte preventieve ondersteuning van ouders, verzorgers en professionele ondersteuners in de opvoeding.

De netwerkgedachte die de Raad in 2005 al uitsprak voor het versterken van de praktijk en

het beleid rond mediawijsheid sluit nauw aan op de huidige ontwikkelingen rond zorg voor jeugd. Bij de transitie en transformatie van steun en hulp aan kinderen en gezinnen gaat het immers ook om een nauwe en effectieve samenwerking van lokale partners en om een vraaggerichte aanpak. Het is dus zaak om mediawijsheid nu direct te koppelen aan opvoedingsondersteuning op lokaal niveau.

Landelijke opleidingen mediawijsheid en mediaopvoeding

In het (beroeps)onderwijs in de reguliere opleidingen is nog weinig structurele aandacht voor de rol van ouders in de mediaopvoeding thuis of voor de rol van professionals bij mediaopvoeding of mediawijsheid. Slechts een paar opleidingen hebben wel aandacht voor deze thema's.

HBO en universitaire opleidingen. Er zijn drie HBO opleidingen die een of meer minoren aanbieden op het terrein van mediaopvoeding of mediawijsheid:

- De Lerarenopleiding Basisonderwijs (Pabo) van Windesheim Flevoland kent de minor Mediapedagogiek. De minor ondersteunt Pabo- en pedagogiekstudenten om zelf mediawijs te worden en die kennis in een schoolse setting over te kunnen dragen op elkaar, hun leerlingen en de leerkrachten.
- De Pedagogiek opleiding bij Windesheim Zwolle biedt de minor Mediawijsheid en mediaopvoeding. Deze minor gaat vooral in op de opvoedingsondersteuning, zoals die door professionals gegeven wordt in Centra voor Jeugd en Gezin, of bij zwaardere vormen van hulp als het opvoeden en opgroeien van kinderen ernstig verstoord is.

⁸ Zie Mediawijzer.net voor meer informatie over dit begrip en de vereiste competenties: <http://www.mediawijsheid.nl/disclaimer-links/over-mediawijsheidnl/>

⁹ <http://www.kennisnet.nl/themas/mediawijsheid/>

- De Christelijke Hogeschool Ede biedt vier op elkaar aansluitende minoren: Mediawijsheid, Filmwijs, Filmbeschouwing en Jeugdcultuur. De minoren gaan vooral in op mediawijsheid en nauwelijks op de pedagogische aspecten rond mediaopvoeding.

De Erasmus Universiteit Rotterdam beheert verder sinds begin 2011 de leerstoel Mediaopvoeding, ondergebracht bij de Erasmus School of History, Culture and Communication. De leerstoel bevordert onderzoek en onderwijs naar de relatie tussen media, kinderen en de opvoeding. Bij andere universiteiten komt de combinatie van media, kinderen en opvoeding vaak ad hoc aan bod, bijvoorbeeld bij Communicatiewetenschappen, Pedagogiek of (ontwikkelings-) psychologie.

Mediacoach-opleidingen. Voor professionals bestaat de opleiding tot media-coach ¹⁰; een opleiding op post-hbo-niveau van de non-profitorganisatie Nationale Academie voor Media & Maatschappij. De opleiding is bedoeld voor mediatheek- en bibliotheekmedewerkers, leerkrachten, Pabo-studenten etc.

Het Sector Instituut Openbare Bibliotheken heeft ook een eigen opleiding tot mediacoach ontwikkeld voor medewerkers van bibliotheken ¹¹. De cursist bekwaamt zich in competenties die nodig zijn bij mediawijsheidsdiensten die de bibliotheek levert.

Onderzoek naar mediawijsheid

In 2012 introduceerde de landelijke organisatie Mediawijzer.net het Mediawijsheid Competentiemodel ¹². Het model bestaat uit 4 hoofdgroepen waarbinnen in totaal 10 competenties zijn beschreven. Voor elke competentie is op 5 niveaus beschreven hoe competent men kan zijn:

BEGRIIP

- inzicht hebben in de medialisering van de samenleving;
- begrijpen hoe media gemaakt worden;
- zien hoe media de werkelijkheid kleuren;

GEBRUIK

- apparaten, software en toepassingen kunnen gebruiken;
- oriënteren binnen mediaomgevingen;

COMMUNICATIE

- informatie vinden en verwerken;
- content creëren;
- participeren in sociale netwerken;

STRATEGIE

- reflecteren op het eigen mediagebruik;
- doelen realiseren met media.

In opdracht van Mediawijzer.net is onderzocht hoeveel Nederlandse onderzoekspublicaties sinds 2005 aandacht hebben gegeven aan de mediawijsheid competenties ¹³. Uit de analyse blijkt met betrekking tot doelgroepen dat er nauwelijks onderzoek is onder jonge kinderen (0-4 jaar). Jongeren in de leeftijdscategorie 12-17 jaar komen daarentegen het vaakst aan bod. Andere specifieke doelgroepen die beperkt centraal staan in de onderzoeken zijn kwetsbare groepen, etnische minderheden en digibeten. Het onderzoek heeft geleid tot de volgende aanbevelingen:

1. Bepaal wat de waarde is van competenties voor het maatschappelijk kunnen functioneren; en wat dus het nadeel is van achterblijven in de digitale samenleving.
2. Geef meer aandacht aan de houding van gebruikers en vooral ook niet-gebruikers van media.
3. Verbreed onderzoeks aandacht voor het meten van competenties.

4. Verricht meer doorlopend onderzoek naar mediagebruik en –vaardigheden.
5. Beheer en ontsluit uitkomsten van onderzoek naar mediawijsheid meer gestructureerd, bijvoorbeeld via het biebtoeb-platform van het SIOB.
6. Geef prioriteit in beleid aan de velden waar nog weinig onderzoeks aandacht voor is.

Drie voorbeelden

- **YoungWorks Academy** De cursus Jongeren en social media biedt professionals in de jeugdsector inzicht in de wereld van jongeren en sociale media. De training wil dat professionals een plan van aanpak kunnen opstellen om beter in contact te kunnen komen met de doelgroep ¹⁴.
- **Landelijk model doorlopende leerlijn mediawijsheid** Begin 2011 is een doorlopende leerlijn mediawijsheid ontwikkeld door verschillende organisaties, t.w.: EYE Film Instituut Nederland, Digital Playground, het Kunstgebouw (Mediafabriek) en de Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO) ¹⁵. De organisaties hebben een selectie gemaakt van 419 kerndoelen en eindtermen voor 108 vakken, verdeeld over de verschillende niveaus van het primair en voortgezet onderwijs. Vervolgens zijn deze kerndoelen en eindtermen vertaald naar concrete mediawijsheid doelen
- **Lokale doorlopende leerlijn mediawijsheid** Ook op lokaal niveau is men in dit opzicht actief. Zo heeft een VO-school te Zwolle een curriculum ontwikkeld om mediawijsheid in 3 leerjaren in 6 stappen met de leerlingen uit te werken ¹⁶:
 1. Boodschappen via moderne media en beeld begrijpen.
 2. Communiceren via moderne media.

3. Digitaal informatie zoeken, vinden en beoordelen.
4. Met digitale hulpmiddelen tekst produceren, bewaren en verspreiden.
5. In staat zijn een informatieve, persuasieve of kunstzinnige moderne-mediaproductie te maken: een foto(reeks), een filmpje, een game, een website/weblog, een digitale diaproductie en combinaties hiervan.
6. Kennis bezitten van de invloeden van internet en moderne media op samenleving en individu.

¹⁰ <http://www.nomc.nl/>

¹¹ <http://www.sioob.nl/thema-s/opleiding-mediacoach/item1596>

¹² Zie <http://www.mediawijzer.net/competentiemodel/>

¹³ Zie: <http://www.mediawijzer.net/mediawijsheidcompetenties-inventarisatie-onderzoek-2005-heden/>

¹⁴ <http://www.youngworks.nl/>

¹⁵ <http://www.mediawijzer.net/professionals/nieuws/Doorlopende-leerlijn>

¹⁶ <http://www.kennisnet.nl/themas/mediawijsheid/200-lesuren-mediawijsheid-in-doorlopende-leerlijn/>

3. Gemeentelijk beleid

Gemeentelijke taken rond mediawijsheid

Gemeenten hebben diverse taken die raken aan mediawijsheid:

1. Er is een algemeen voorlichtende taak. Met gemeentesubsidie kan bijvoorbeeld informatie verschaft worden door onafhankelijke instellingen.
2. Daarnaast is er een taak in de opgroei- en opvoedingsondersteuning.
3. Voorts is een belangrijk doel de participatie van de burgers in de lokale samenleving te bevorderen (via de Participatieladder).
4. Waar nodig fungeert de gemeente als vangnet voor diegenen die niet zelfstandig kunnen functioneren en participeren.

Hulp bij mediaopvoeding

Onderdeel van de dagelijkse opvoeding van elke ouder is tegenwoordig ook de mediaopvoeding. Zoals bekend is laagdrempelige en vroegtijdige informatievoorziening aan ouders een effectieve manier om ouders te sterken in hun opvoedersrol. Daarmee neemt de kans op een gunstige ontwikkeling van hun kinderen toe en worden problemen in het opvoeden en opgroeien voorkomen. Om ervoor te zorgen dat ouders ook hun mediaopvoeding goed kunnen uitvoeren, is het dus nodig dat zij ook rond de omgang met media betrouwbare informatie en goed georganiseerde ondersteuning kunnen krijgen.

Via het lokale jeugd- en gezondheidsbeleid staan gemeenten als overheidsorganisatie het dichtst bij ouders en hun kinderen en bij professionele mede-opvoeders en opvoedondersteuners. Lokale professionals kennen het best de vragen die bij opvoeders leven. Zij zouden dus het best de vragen van ouders en verzorgers over media en gezond opgroeien kunnen beantwoorden.

De betrokken lokale partners

Het versterken van de opvoedingsondersteuning, educatie en mediawijsheid, is een zaak van de daarvoor aangewezen lokale en landelijke organisaties zelf. De gemeente kan hierbij echter wel vooral een faciliterende rol spelen. Voor een goed lokaal beleid valt dan te denken aan het bevorderen van de betrokkenheid en samenwerking van scholen, de kinderopvang, de Centra voor Jeugd en Gezin (CJG), alsmede ook de GGD-en, bibliotheken en centra voor de kunsten, en uiteindelijk natuurlijk zeker ook de jeugd, ouders en grootouders zelf.

- Voor de informatievoorziening en voorlichting kan de gemeente bijvoorbeeld vooral de CJG's, openbare bibliotheken, lokale omroepen en de archieven inschakelen.
- Bij het versterken van de participatie van jongere en oudere burgers is er een rol voor bijvoorbeeld de buurt- en jongerencentra/ buurtorganisaties, de bibliotheken en de CJG's.
- Voor het stimuleren van creativiteit en talentontwikkeling kunnen naast de openbare bibliotheek en de lokale omroepen bijvoorbeeld ook het filmtheater, het centrum voor de kunsten en amateurkunstverenigingen ingezet worden.

Samenwerking noodzakelijk

Een gemeentelijk beleid dat gericht is op een afgestemde samenwerking tussen de lokale instellingen rond mediawijsheid en mediaopvoeding draagt bij aan meer mediawijze bewoners (gezinnen, jong en oud). Meer mediawijze burgers leidt vervolgens tot een participerende samenleving, meer creatieve burgers, en uiteindelijk bij kinderen en jongeren ook tot minder risico op overlast, schooluitval, gezondheidsproblemen et cetera. Investeren in mediawijsheid en mediaopvoeding loont dus.

Behoeften bij veld en gemeenten

Zowel bij het veld als de gemeenten is aandacht voor mediawijsheid vaak nog geen regulier onderdeel van het beleid. Dit komt doordat het professionals in veel gevallen ontbreekt aan een aantal instrumenten.

- **Het veld.** Uit NJI-onderzoek¹⁷ blijkt dat er bij veel professionals behoefte is aan: actuele kennis over het mediagebruik van kinderen en jongeren; praktische hulpmiddelen en voorlichtingsmaterialen voor de ouders; inzicht in de taken en functies van de verschillende lokale samenwerkingspartners; gerichte bij- en nascholing; kennis van producten en diensten vanuit landelijke organisaties; een platform voor kennis en ervaring.
- **Gemeenten.** Gemeenten vullen hun rol verschillend in. Ze kunnen faciliteren, verbinden of stimuleren. Wat gemeenten nodig hebben is: kennis van wat er bij de ouders leeft, voldoende budget om te faciliteren, mogelijkheden om samenwerking met en tussen de instellingen te bewerkstelligen, informatie over landelijke ontwikkelingen, en goede voorbeelden die ze eventueel kunnen oppakken.

Drie voorbeelden

- **E-Participatie** De gemeente Den Haag ontwikkelde de Toolkit eparticipatie, een kant en klare verzameling digitale hulpmiddelen die ambtenaren kunnen gebruiken bij participatietrajecten in de stad. Den Haag gebruikte het bijvoorbeeld door met kinderen op een intuïtieve manier

een speeltuin te ontwerpen. De kinderen drukten bij verschillende ontwerpen (plaatjes) hun gevoelens uit, waardoor het meest aansprekende ontwerp naar voren kwam. Er is een forum, poll, ideeën-generator, budgetschuif en een moodboard, die zonder kosten door andere gemeenten kunnen worden overgenomen¹⁸.

- **Wijkmedia** In 2010 heeft Mira Media het onderzoek 'Wijkmedia onder de loep' laten verschijnen. Deze organisatie geeft hierin de volgende toelichting op dit fenomeen. Samen een krant maken over de geschiedenis van de buurt, op het web opzoeken waar en wanneer bij jou in de buurt cursussen worden gegeven, in een buurthuis video's maken over wat jou bezighoudt, met foto's laten zien waar jouw buurt onveilig is, of een digitale enquête invullen over wat jij in je buurt verbeterd wilt zien, het zijn allemaal mogelijkheden om media in te zetten, bewoners bij de buurt te betrekken en de communicatie én leefbaarheid in de buurt te verbeteren. Mogelijkheden die tegenwoordig zelfs gebruikelijk zijn in veel stadswijken. Dergelijke wijkmediaprojecten nemen nog steeds in aantal toe, onder andere omdat het werken met media steeds eenvoudiger en minder kostbaar is, maar vooral ook omdat het effectief blijkt te zijn. Mede daarom zijn steeds meer organisaties en bestuurders bereid te investeren in wijkmedia, in wat voor vorm dan ook: van 'digitale trapveldjes' tot 'media-ateliers'. Want goede communicatie tussen burgers en burgers en instellingen wordt steeds belangrijker.¹⁹

17 Duimel, M. & I. Meijering (2013, in voorbereiding). Professionals en ondersteuning bij media-opvoeding. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut / Mijn Kind Online.

18 <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Stappenplan-participatie.htm>

19 http://www.media4me.org/9353225/d/wijkmedia_onder_de_loep.pdf

- **Wijkverbetering** 'Buitenspel' is een film uit 2012 op initiatief van de gemeente gemaakt door de bewoners van de wijk Veldhuizen in Ede. Beeld, geluid, script, visagie en acteurs, allen zijn het bewoners van de wijk die met hun talent een positieve bijdrage hebben geleverd. Het resultaat mag er zijn: een film over vriendschap en vertrouwen. Een film die zich afspeelt in een wijk waar het al een paar jaar rustig is, maar die desondanks onder een negatief imago gebukt bleef. Door het filmproject is er iets op gang gekomen in de wijk. Deelnemers weten elkaar te vinden en spreken met elkaar af. Ze zijn trots op het resultaat en trots op hun wijk. En ze delen hun enthousiasme met vrienden, familie en klasgenoten. De deelnemers zijn ambassadeurs van hun wijk geworden ²⁰.

20 www.veldhuizenfilm.nl



4. Lokale spelers mediawijsheid

In het voorgaande hoofdstuk zijn taken van de gemeente op verschillende terreinen benoemd: opgroei- en opvoedsteun, voorlichting, participatie en talent-ontwikkeling, en voorkomen van uitval. In dit deel beschrijven we voor deze terreinen de mogelijke rol van lokale spelers bij het versterken van mediawijsheid en mediaopvoeding, met name hun taken en kansrijke samenwerkingsverbanden. De tabel geeft een overzicht van de belangrijkste spelers per taak.

Opgroeien en opvoeden	Onderwijs Kinderopvang Centra jeugd en Gezin Jeugdgezondheidszorg
Voorlichting	Openbare bibliotheken Lokale media-instellingen Archieven
Participatie en talentontwikkeling	Buurt- en jongerencentra Openbare bibliotheken Centra voor jeugd en Gezin Lokale media-instellingen Filmtheaters Centra voor de kunsten Amateur kunst verenigingen
Voorkomen van uitval	Openbare bibliotheken Buurtcentra

Een mogelijke samenwerking tussen lokale spelers ligt in elke gemeente anders, maar zonder steun van de gemeente is het zeker moeilijk om goed in te spelen op de uitdaging en om de kansen en mogelijkheden rond mediawijsheid te pakken. Ondersteuning door regionale en lokale overheden is onmisbaar om er zorg voor te dragen dat mediawijsheid ook op lokaal niveau vaste grond in het beleid krijgt. Mogelijke ingangen van waaruit een dergelijke bijdrage kan worden ingebed zijn de Lokale Educatieve

Agenda (LEA), de Impuls brede scholen, sport en cultuur/Brede Impuls Combinatiefuncties, de Wmo en het Participatiebudget. Daarnaast zijn er bij de herziening van het jeugdzorgstelsel nu uitgelezen kansen voor de gemeenten om mediawijsheid en mediaopvoeding lokaal op de agenda te zetten. Hieronder lopen we de lokale spelers een voor een langs.

Onderwijs; traditionele, brede of iPad school?

Van oudsher zijn lezen en schrijven kern-elementen in het schoolcurriculum. In het moderne onderwijs wordt zowel op PO- als op VO-niveau ook aandacht besteed aan de audiovisuele media en aan mediawijsheid. Kinderen lezen bijvoorbeeld de krant in de klas, doen een project over reclame, leren bronnen analyseren of maken een website. In verschillende vakken en projecten gaan kinderen of jongeren ook zelf actief met media aan de slag. Zo leren ze goed en kritisch met allerlei verschillende mediavormen en –inhouden omgaan.

Scholen mogen zelf bepalen of en hoe ze aandacht besteden aan mediawijsheid. Het is geen verplicht vak. Wel stimuleert het kabinet scholen om mediawijsheid als vast thema op te nemen in hun lesprogramma. Om dit te bereiken heeft de rijksoverheid een aantal kerndoelen opgesteld. Leerlingen in het primair en voortgezet onderwijs moeten o.a. in staat zijn om:

- zelfstandig informatie op te zoeken;
- informatie en meningen te ordenen, te vergelijken en te beoordelen;
- digitale bronnen als kennisbronnen te gebruiken.

Scholen bepalen zelf hoe ze kerndoelen in concrete onderwijsprogramma's vertalen. De onderwijsinspectie ziet toe op de naleving van de kerndoelen. Gemeenten kunnen bijvoorbeeld via brede scholen en educatieve programma's activiteiten bevorderen, zoals genoemd in de doorlopende leerlijnen die via het netwerk van mediawijzer.net worden ontwikkeld. Die leerlijnen zijn gericht op het stimuleren en activeren van participatie binnen de maatschappij. Scholen zijn daarbij een belangrijke partner en kunnen in samenwerking met centra voor de kunsten en openbare bibliotheken bijdragen aan de ontwikkeling van kennis en vaardigheden om zelfstandig media te maken. Bovendien stimuleren en activeren zij zowel individuele burgers als specifieke (zorg-) doelgroepen, met het doel om hun positie in de maatschappij te versterken.

Volgens de Monitor cultuureducatie 2008 – 2009 besteedt 82% van de scholen binnen het curriculum aandacht aan media-educatie of -wijsheid²¹. Media-educatie of mediawijsheid komt het meest aan bod in de kunstvakken (62%), gevolgd door andere vakken als ict-les en maatschappijleer (58%) of in vak-overstijgende projecten (53%). De medialessen gaan hoofdzakelijk over praktische vaardigheden (om kunnen gaan met techniek, 85%), bewustwording van media (71%), en in mindere mate om verantwoord gedrag (57%) en het produceren van eigen mediaproductie (52%).

Ander onderzoek uit 2010 onder bijna 1000 onderwijzers²² laat zien dat ongeveer een kwart van de leraren in het primair en voortgezet onderwijs niet weet of mediawijsheid in het curriculum van de school is opgenomen. Van de leraren die dit wel weten geeft de helft aan dat mediawijsheid wel in het curriculum zit. Mediawijsheid loopt daarbij als een rode draad door het programma in bijna alle leerjaren.

21 Oomen, C. en anderen (2009). Cultuureducatie in het primair en voortgezet onderwijs: Monitor 2008-2009. Utrecht: Oberon / Sardes

22 Wester, M. & E. Smeets (2011). Mediawijsheid in het onderwijs 2010: Verslag van onderzoek bij leraren in het primair en voortgezet onderwijs. ITS / Radboud Universiteit Nijmegen

Een ruime meerderheid van alle deelnemende leraren vindt dat mediaopvoeding een gezamenlijke verantwoordelijkheid is van de ouders en de school samen. Men vindt ook dat ouders meer betrokken kunnen worden bij de digitale vaardigheden die kinderen op school nodig hebben.

In beide onderwijssectoren wordt volgens de leraren op het gebied van mediawijsheid vooral aandacht besteed aan de vaardigheid in het zoeken en beoordelen van informatie. Er is volgens de deelnemende leraren ook weinig verschil tussen het primair en het voortgezet onderwijs in de wijze waarop aandacht wordt besteed aan mediawijsheid. Dit gebeurt meestal tijdens de reguliere les of door het werken aan opdrachten en werkstukken. Het percentage leraren dat aangeeft dat op school mediawijsheid behandeld wordt tijdens themaweken is in de onderwijssectoren respectievelijk 54 en 40 procent. Er is vooral behoefte aan de onderstaande vier punten om leerlingen mediawijsheid bij te kunnen brengen:

- Kennis over ICT en media. Leraren geven aan dat docenten eerst zelf mediawijs moeten zijn voordat ze het hun leerlingen kunnen leren. Ze vinden dat bijscholing mogelijk moet zijn, maar ze geven ook aan dat aanvullende training niet voor alle leraren noodzakelijk is.
- Meer tijd voor mediawijsheid. Volgens deelnemende leraren is meer lestijd nodig om ervoor te zorgen dat leerlingen mediawijs worden. Sommigen signaleren dat deze lestijd niet altijd beschikbaar is, want dan komen andere vakken in de knel.
- Voldoende computers en goed materiaal. De leraren wensen voldoende computers voor alle leerlingen. Dit mag eventueel in een apart lo-kaal, zodat de school niet voor elke klas 30 computers hoeft aan te schaffen. Ook wensen ze goed werkend en veilig internet. Een aantal vindt dat een digibord noodzakelijk is bij klassikale medialessen.

- Lesmateriaal, lesopdrachten of programma's. Volgens de deelnemende leraren zijn voldoende lesmateriaal, opdrachten of een methodiek nodig om leerlingen mediawijsheid bij te brengen. Sommige leraren willen graag opdrachten die in bestaande vakken geïntegreerd kunnen worden.

Binnen de brede school staat samenwerking centraal. Meer dan 60% van de circa 1.200 brede scholen acht cultuureducatie een belangrijk aspect binnen het aanbod voor de leerlingen en 70% van de brede scholen werkt ook samen met de openbare bibliotheken²³. Dat zou een mooi uitgangspunt kunnen zijn om mediawijsheid breed aan de orde te laten komen. Exacte gegevens over media-educatie in de brede school en buiten schooltijd ontbreken echter.

Kennisnet stelt dat de digitalisering van de maatschappij om andere vaardigheden van burgers vraagt.²⁴ Om ervoor te zorgen dat burgers optimaal kunnen blijven functioneren in deze nieuwe maatschappij, moet het onderwijs leerlingen nieuwe vaardigheden leren die in de 21ste eeuw onmisbaar zijn. Naast de basisvaardigheden rekenen en taal gaat het dan ook – maar niet alleen - om kritisch denken, ict-geletterdheid en creativiteit. Jongeren lijken vaak mediawijs maar overschatten hun eigen mediawijsheid. Vooral hogere vaardigheden zoals het controleren van bronnen en het goed kunnen zoeken naar informatie blijft een kritiek punt. Wel kan een meerderheid van de jongeren technisch goed omgaan met ict en media. Ze weten hoe ze ongewenste contacten kunnen blokkeren en hoe ze privacy-instellingen aan kunnen passen. Daarnaast kan het grote gebruik van sociale media ook negatief uitpakken. Leerlingen zijn soms snel afgeleid tijdens de les en sociale media worden ook gebruikt om te pesten.

23 Oomen, C. en anderen (2009). Cultuureducatie in het primair en voortgezet onderwijs: Monitor 2008-2009. Utrecht: Oberon / Sardes

24 Kennisnet (2013) Vier in balans monitor 2013. Zoetermeer: Kennisnet (p.8).

25 Kennisnet (2013) Vier in balans monitor 2013. Zoetermeer: Kennisnet (p.24)

26 <http://o4nt.nl/gemeente/>

27 www.monstermedia.nl

De twee grote vraagstukken die op dit moment spelen in het onderwijs, zijn het verhogen van het leerrendement en het doelmatig organiseren van het leerproces²⁵. Onderzoek wijst uit dat inzet van ict bij het leren kan bijdragen aan het verhogen van het leerrendement. Daarnaast biedt het volop mogelijkheden in het secundaire proces, waar ict bij kan dragen aan een doelmatige en professionele organisatie. Bij wijze van proef heeft de overheid per augustus 2013 dan ook toegestaan dat een aantal scholen experimenteert met het verder digitaliseren van de onderwijsmethoden: de zogenoemde Steve Jobs- of iPad-scholen. De organisatie Onderwijs voor een Nieuwe Tijd (O4NT) begeleidt de scholen en gemeenten met ondersteuning en met producten en diensten. Belangstellende gemeenten kunnen zich via de website aanmelden²⁶.

Twee voorbeelden

- **Monstermedia** Monstermedia is een media-educatieve leeromgeving, bedoeld om het mediabewustzijn van kinderen in groep 7-8 van het basisonderwijs te stimuleren²⁷. Leerlingen adopteren een monstertje dat ze via internet opvoeden. Hierdoor worden zij bekend en bewust met de geschiedenis van media. Een manier om dit bewustzijn te verkrijgen is door een analyse te maken van de elementen die bepalend zijn voor een media-uiting. Een andere manier is om zelf een mediaproduct te maken.
- **Het land dat in mij leeft** Dit project, in 2012 ontwikkeld met steun van de Mediawijzer.net Stimuleringsregeling, is een schoolbreed, vakoverstijgend project waarbij leerlingen van vmbo 4, havo 5 en vwo 6 op zoek gaan naar hun familiegeschiedenis²⁸. Daarbij maken ze gebruik van uitdagende opdrachten die worden aangeleverd vanuit verschillende vakken. De leerlingen maken

samen met hun familie een identiteitscirkel, houden interviews, maken een stamboom en doen bronnenonderzoek, wat ze vervolgens opslaan in een portfolio op de elektronische leeromgeving. De leerlingen maken met oude en nieuwe media een prezi, een e-zine of een weblog, waarin ze met foto's, video, geluid en tekst hun familieverhaal vertellen. De resultaten worden getoond op de projectwebsite, in de bibliotheek en tijdens de individuele diploma-uitreiking. De docenten zijn getraind en dragen hun kennis en inspiratie over aan de leerlingen. In de bibliotheek krijgen ouderen inspiratie met lezingen en workshops.

Kinderopvang

Naast school heeft ook de kinderopvang dagelijks te maken met opgroeiende kinderen die volop gebruik maken van media. De omgang met media is daarom voor zowel de pedagogisch medewerkers als voor het management een prangend en groeiend vraagstuk.

Voor jonge kinderen heeft het Kinderopvangfonds in de afgelopen jaren initiatieven genomen om het gebruik van digitale media in de opvang te stimuleren, of beter gezegd het maken van de bewuste keuze voor het wel of niet gebruiken van de media. Digitale media in de opvang hebben nauwe verbanden met de vroeg- en voorschoolse educatie. Diverse onderzoeken hebben uitgewezen dat digitale media, net als traditionele printmedia, een stimulerend effect kunnen hebben op de cognitieve en sociaal-emotionele vaardigheden van jonge kinderen en daarmee bij kunnen dragen aan het versterken van de sociale cohesie en het terugdringen van (school)uitval op latere leeftijd ²⁹.

28 <http://hetlanddatinmijleeft.wordpress.com/>

29 Zie Nikken, P., D. Bontje, S. Verweij en O. Abell (2013). *Speel digiwijs. Samen aan de slag met media voor jonge kinderen.* Tilburg: Zwijzen.

30 www.digidreumes.nl

Voorbeeld

- **Digidreumes** Om de positieve bijdrage van digitale media voor het opgroeien en ontwikkelen te kunnen versterken is het van belang dat de begeleiders van de kinderen samen met de ouders een bewuste keuze maken voor het wel of niet inzetten van media in de opvang en dat ze die media op een bewuste wijze met de kinderen bekijken of gebruiken. Het Kinderopvangfonds heeft daarvoor medio 2012 het project Digidreumes gefinancierd; een pilot om professionals in de opvang niet alleen te trainen in mediawijs gebruik van (digitale) media met jonge kinderen, maar ook om de training te borgen in het mediabeleid van de instelling. Digidreumes is een samenwerkingsverband van onder andere Sardes, Mijn Kind Online en het Nederlands Jeugdinstituut. Op de site staan ook concrete voorbeelden van in de kinderopvang te benutten educatieve apps, games en digitale prentenboeken ³⁰.

Centra voor Jeugd en Gezin

Professionals in de Centra voor Jeugd en Gezin (CJG) zijn bij uitstek degenen die weten met welke vragen en twijfels ouders zitten als het gaat over het opvoeden en opgroeien van hun kinderen. Vroege ondersteuning in de vorm van adviezen en tips is een effectieve manier om zwaardere problemen of stoornissen te helpen voorkomen. Om ervoor te zorgen dat ouders ook hun mediaopvoeding goed kunnen uitvoeren, is het dus nodig dat zij ook rond de omgang met media betrouwbare informatie en goed georganiseerde ondersteuning kunnen krijgen. Ouders moeten weten waar ze terecht kunnen voor betrouwbare informatie en de juiste gesprekspartners en eventueel goede hulp. Die informatie en hulp moet snel en eenvoudig te vinden zijn.

Er zijn tal van lokale en landelijke bronnen voor ouders met vragen over de opvoeding en het opgroeien van hun kind, zoals:

- De leerkracht, huisarts/schoolarts, en pedagogisch medewerker in de kinderopvang.
- Het Centrum voor Jeugd en Gezin (het laagdrempelige inlooppunt in de lokale omgeving van ouders).
- Online CJG's (www.cjg.nl; waar ouders en (beroeps)opvoeders gevalideerde informatie over opvoeden, opgroeien en gezondheid vinden, of worden doorverwezen naar een CJG bij hen in de buurt).
- Ouders Online (grootste online community van en voor ouders).

Voor vragen die specifiek over media gaan, zijn onder andere de volgende bronnen voor ouders en professionals beschikbaar:

- De openbare bibliotheek (het lokale loket voor burgers, dus ook ouders, voor informatie over mediawijsheid).
- Kijkwijzer en PEGI (informatie over schadelijkheid via o.a. tv-gidsen, filmrasters, dvd- en game-verpakkingen en mediaplatforms (televisie-uitzendingen, filmvertoningen, websites).
- Mediasmarties.nl (online informatie over 'voor jonge kinderen geschikte mediaproducties').
- mediaopvoeding.nl (deskundige antwoorden op vragen van opvoeders).
- Kennisnet.nl (website voor ICT-vraagstukken in het onderwijs inclusief mediawijsheid).
- Mediawijzer.net (overzicht van wat met mediawijsheid te maken heeft).

Voor het goed kunnen ondersteunen van opvoeders bij vragen rond mediaopvoeding en mediawijsheid is er nog veel werk te

verrichten bij de CJG's. Er bestaan wel enkele samenwerkingsverbanden tussen CJG's, bibliotheken en consultatiebureaus, als onderdeel van de GGD-en. Zij bieden bijvoorbeeld informatieavonden over mediagebruik in het gezin. Deze verbanden zijn echter nog geen gemeengoed. Veel professionals bij de CJG's (en GGD) hebben nu nog te weinig kennis over mediawijsheid of mediaopvoeding, voelen zich onvoldoende toegerust, en werken te weinig samen als ze ouders willen ondersteunen ³¹.

De recente (concept)richtlijn Opvoedingsondersteuning van de JGZ in de context van het CJG (2012) onderstreept dit: er ligt een kennislacune bij professionals en aandacht voor mediaopvoeding is dringend nodig ³². De concept richtlijn bevat de volgende aanbevelingen:

- Ontwikkel een richtlijn over het mediagebruik van kinderen (o.a. ontwikkelschema naar leeftijd gekoppeld aan mediagebruik) ter ondersteuning van ouders.
- Maak professionals bewust van de relevantie van mediawijsheid en vergroot hun eigen mediawijsheid (kennis én vaardigheden met media).
- Maak mediaopvoeding nadrukkelijk beleids-speerpunt bij JGZ/GGD- en CJG-organisaties.

Het zou daarom goed zijn als landelijke mediawijsheid-initiatieven en kennisverspreiding over kinderen en media meer worden verbonden met het lokale werk van jeugdprofessionals (in CJG's, bibliotheken et cetera). Door de samenwerking en synergie van verschillende lokaal werkende organisaties te bevorderen en structureren, kan de bestaande kennis optimaal benut worden voor ouders en kinderen. CJG's en bibliotheken kunnen bijvoorbeeld meer samen optrekken. Gemeenten kunnen dit stimuleren en

31 Nikken, P & A. Addink (2011); *Mediaopvoeding in de opvoedingsondersteuning.* Utrecht: Nederlands jeugdinstituut. Duimel, M. & I. Meijering (2013, in voorbereiding). *Professionals en ondersteuning bij mediaopvoeding.* Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut / Mijn Kind Online.

32 Prinsen, B., M. L'Hoir, M. de Ruiter, M. Oudhof, M. Kamphuis, M. de Wolff en L. Alpay (2012), 'Richtlijn opvoedingsondersteuning. Voor opvoedingsvragen en lichte opvoedproblemen in de jeugdgezondheidszorg in de context van het Centrum voor Jeugd en Gezin' (Concept). Utrecht / Leiden, Nederlands Jeugdinstituut / TNO

faciliteren. Stappen worden overigens al gezet, om dit vanaf 2013 te bevorderen: de landelijk gevalideerde kennis over opvoeden in de CJG-informatiebank van Stichting Opvoeden wordt aangevuld met actuele kennis over media-opvoeding vanuit de gelijknamige website. Het NJi, stichting Opvoeden.nl, Mijn Kind Online, Ouders Online en mediawijzer.net zijn daarbij in overleg met diverse ministeries en de VNG ³³.

Relevante informatie over invoering Centra voor Jeugd en Gezin is te vinden op www.vng.nl > jeugd > centrum voor jeugd en gezin of in het webdossier van het Nederlands jeugdinstituut www.nji.nl/cjg.

Voorbeeld

- **Jongeren-site Jongin** Jongin is het Virtuele Centrum voor Jeugd en Gezin voor jongeren ³⁴. Het is een nieuw concept om jongeren op een aantrekkelijke manier te informeren. Jongin biedt jongeren toegankelijke informatie en biedt organisaties de mogelijkheid jongeren interactief te bereiken. Op de verschillende Jongin sites krijgen jongeren antwoord op hun vragen en vinden ze adressen van instanties die lokaal hulp bieden. Ook kunnen ze er direct een lokale hulpverlener om hulp vragen.

Jeugdgezondheidszorg

De jeugdgezondheidszorg is een taak van de GGD. Belangrijke onderdelen daarbij zijn de inzet van het consultatiebureau en de schoolarts. Ook onder kinderartsen is een groeiende belangstelling waarneembaar voor de invloed van media op kinderen. Vooral vanuit het probleem van obesitas, maar ook in relatie tot ADHD, autisme en andere beperkingen

en stoornissen, ervaren professionals in de gezondheidszorg dat kinderen kunnen veranderen in eindeloos mediagebruik ³⁵. Schoolartsen en consultatiebureau medewerkers kunnen vooral een signalerende en voorlichtende rol hebben, ook op het gebied van media-opvoeding richting ouders. Professionals in de gezondheidszorg hebben daarvoor dan wel goede monitorinstrumenten nodig en een gefundeerde richtlijn voor verantwoord mediagebruik ³⁶.

Voorbeeld

- **Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG)** JOGG is gericht op het bevorderen van een gezonde leefomgeving voor kinderen en jongeren en richt zich dus op hen en hun familie ³⁷. JOGG stimuleert beweging, spel en sport in balans tot passief mediagebruik. Het is een lokale, duurzame, intersectorale aanpak die bewezen effectief is om de stijging van overgewicht bij jongeren (0-19 jaar) om te zetten in een daling. Gemeenten vervullen een spil-functie door de regie te waarborgen voor de samenhang en samenwerking tussen publieke en private instellingen. In Zwolle investeert de gemeente bijvoorbeeld door een elektronische interactieve voetbalmuur (genaamd Sutu) te laten bouwen, onder het mom: "Als je het kind niet achter de computer vandaan krijgt, nemen we de computer mee naar buiten".

Openbare bibliotheken

De openbare bibliotheek voorziet alle burgers van informatie, kennis en cultuur. Momenteel zijn er in Nederland circa 170 veelal regionaal werkende basisbibliotheken die samen ongeveer 1.100 vestigingen en een aantal bibliobushaltes verzorgen. Samen hebben zij 4 miljoen leden en

130 miljoen uitleningen per jaar. Als centrum van informatie, kennis en cultuur heeft de bibliotheek de maatschappelijke opdracht om het lezen en het gebruiken van informatie te stimuleren en bijvoorbeeld vorm te geven aan de ondersteuning van binnen- en buitenschoolse vormen van educatie en het leveren van aanvullend studiemateriaal.

Omdat de uitleen van 'fysieke' boeken afneemt en informatie in toenemende mate digitaal beschikbaar komt, zetten bibliotheken steeds meer in op mediawijsheid. Het is voor bibliotheken inmiddels een belangrijk beleidsthema dat in de jaarplannen van veel bibliotheken een hoge prioriteit krijgt. Bibliotheken willen zich profileren als gids en wegwijzer op het gebied van mediawijsheid en ervoor zorgen dat meer mensen met nieuwe media leren omgaan. Zij hebben van oudsher sterke relaties met het onderwijs. Als wegwijzer op het gebied van mediawijsheid zijn zij een deskundige, onafhankelijke en betrouwbare partner. Bibliotheken zetten in op het digitaal bereiken van jongeren via het onderwijs, bijvoorbeeld ook door maatschappelijke stages aan te bieden. Hun ouders worden via de bibliotheek informatie en vaardigheden bijgebracht zodat zij goed kunnen omgaan met media. Deze ondersteuning betreft echter vooral de technische omgang met media en aspecten van online veiligheid. De pedagogische ondersteuning van ouders krijgt uiteraard minder aandacht, omdat dat niet zozeer taak is van de bibliotheek.

Een quickscan die begin 2010 is uitgevoerd via de Stadsmonitor Vlissingen geeft het volgende beeld over mediawijsheid in de bibliotheek:

- Circa 44% van de respondenten heeft een visie op mediawijsheid en de rol van de bibliotheek geformuleerd in het beleidsplan 2008. In het beleidsplan 2009 is dat gestegen naar bijna 80%.

- Bijna 88% maakt in 2009 budget vrij voor opleiding personeel op het gebied van mediawijsheid.
- Circa 67% maakt in 2009 budget vrij voor cursussen voor het publiek.
- Circa 46% maakt in 2009 budget vrij voor de aanschaf van materialen.
- Partners waarmee bibliotheken het netwerk willen uitbreiden: primair en voortgezet onderwijs, gemeente, welzijnsorganisaties en jeugdzorg.

In de afgelopen jaren hebben de bibliotheken veel geïnvesteerd in deskundigheidsbevordering van het personeel. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de opleiding voor Mediacoach ³⁸ die in 2007 is gestart. De opleiding stimuleert medewerkers om binnen de eigen organisatie mediawijsheid een plek te geven tot bijvoorbeeld mediaprotocolen te ontwikkelen, ouderavonden te organiseren en mediaprojecten voor kinderen te begeleiden. In 2012 hebben circa 550 medewerkers van bibliotheken de NOMC-opleiding tot mediacoach gevolgd.

Sinds najaar 2012 biedt het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken ook een eigen bibliotheekopleiding Mediacoach ³⁹, speciaal voor bibliotheekprofessionals die namens de bibliotheek mediawijsheid diensten leveren. De opleiding is op maat gemaakt voor de bibliotheek, en biedt een gebalanceerd pakket modules, waarin de cursist zich bekwaamt in de competenties die nodig zijn om optimaal voor de bibliotheek aan de slag te gaan op het gebied van mediawijsheid. In de opleiding leert de cursist alles over nieuwe en sociale media, mediawijsheid en informatievaardigheden en hoe je als bibliotheek op dit terrein professionele diensten kan leveren aan diverse doelgroepen. Daarnaast komen zaken als didactiek, projectmanagement en effectief communiceren met media aan de orde. De opleiding telt tien bijeenkomsten, die allemaal

³³ Deltaplan mediaopvoeding: Visie en aanpak (samenvatting). (2013). Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut, Opvoeden.nl, Ouders Online, Mijn Kind Online, Mediawijzer.net.

³⁴ www.jongin.nl

³⁵ Zie bijv. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2672/Wetenschap-Gezondheid/article/detail/3488169/2013/08/07/Jongeren-gamen-zich-letterlijk-een-bochel.dhtml>

³⁶ Prinsen, B., M. L'Hoir, M. de Ruitter, M. Oudhof, M. Kamphuis, M. de Wolff en L. Alpay (2012), 'Richtlijn opvoedingsondersteuning. Voor opvoedingsvragen en lichte opvoedproblemen in de jeugdgezondheidszorg in de context van het Centrum voor Jeugd en Gezin' (Concept). Utrecht / Leiden, Nederlands Jeugdinstituut / TNO.

³⁷ www.jogg.nl

³⁸ www.nomc.nl

³⁹ <http://www.sioib.nl/thema-s/opleiding-mediacoach/item1596>

plaatsvinden in de omgeving van het Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum.

Relevante landelijke organisaties in de bibliotheekwereld zijn met name de brancheorganisatie Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB)⁴⁰ en het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken (SIOB)⁴¹ Het SIOB kent het programma 'Bibliotheek op school'⁴², waar mediawijsheid een rol in speelt. In 2012 start het SIOB ook met een landelijk geïntegreerd aanbod voor volwassenen. Omdat die doelgroep zeer diffuus is, begint men met een beperkt aantal projecten: klik&tik voor digibeten, digistages voor VO-scholieren vooral gericht op kennisoverdracht, en de bibliotheek voor ondernemers in relatie tot Digivaardig & Digibewust.

Drie voorbeelden

- **NovaLocal – Openbare Bibliotheek Amsterdam (OBA)** VMBO bovenbouw leerlingen maken in negen dagdelen een eigen NOVA-reportage, waarbij ze leren een verhaal opzet te creëren, de kracht van verhalen en beelden ontdekken, bewuste keuzes maken voor hun eigen mediaproductie, de verschillende formats en rollen binnen een journalistiek product benoemen en op elkaars werk reflecteren.⁴³
- **Biebsearch** – een grootschalig samenwerkingsproject tussen het voortgezet onderwijs, MBO's en de bibliotheek. De bibliotheek en het onderwijs werken samen aan nieuwe diensten en werkvormen om leerlingen te ondersteunen bij hun studie. Samen zoeken zij naar mogelijkheden om leerlingen te begeleiden, te stimuleren en talenten te ontwikkelen. Het bundelen van krachten en elkaars sterke punten benutten leidt tot een dynamische wereld waar school, bibliotheek en de leerlingen profijt van hebben.⁴⁴

- **Werken met de digitale overheid – Gemeente Utrecht** Gemeenten bieden hun dienstverlening steeds meer digitaal aan. Met de cursus 'Werken met de digitale overheid' wil de gemeente Utrecht ervoor zorgen dat ook Utrechters die digitaal minder vaardig zijn, gemakkelijker mee kunnen in de digitalisering. De cursus die gegeven wordt in openbare bibliotheekvestigingen is bedoeld voor Utrechters die al wel regelmatig op internet zitten, maar het lastig vinden om hun (overheids-)zaken digitaal te regelen. Ze leren onder andere om informatie te zoeken en te vinden op overheidssites, een DigiD aan te vragen en ermee te werken, en om te gaan met officiële bekendmakingen.nl, waar de gemeentelijke mededelingen te vinden zijn. De cursisten worden in vier dagdelen getraind door medewerkers van de gemeente Utrecht.⁴⁵

Lokale publieke media-instellingen

De lokale omroep bestaat al lang niet meer alleen uit radio en televisie sinds de opkomst van nieuwe media. Nederland telt ongeveer 285 lokale publieke media-instellingen. Radio en televisie zijn nog steeds wel het meest gebruikte medium, maar steeds meer maken deze 'lokale publieke media-instellingen' gebruik van websites of toepassingen als YouTube, Facebook, Twitter en/of Hyves. Van alle gemeenten heeft 88 procent een instelling, met een dekking van 93 procent van de bevolking. De lokale media-instelling is een interessant bindmiddel voor een gemeente met veel kernen of nieuwe bevolkingsgroepen.

Op het gebied van mediawijsheid vervult de lokale media-instelling diverse taken. Naast het verschaffen van onafhankelijk nieuws en informatie over plaatselijke gebeurtenissen, geeft zij burgers steeds meer de gelegenheid om zelf informatie aan te leveren ('user generated content'). Op deze manier

stimuleert de lokale instelling als onafhankelijke partner de mediawijsheid van burgers. Bovendien kan de instelling een baken en gidsfunctie vervullen. In een snel veranderend medialandschap stijgt de hoeveelheid toegankelijke informatie aanzienlijk, maar de vindbaarheid, de duiding en de controle op betrouwbaarheid ervan blijft vaak achter. Juist hier kunnen de circa 20.000 vrijwilligers en 500 betaalde krachten in deze sector een belangrijke bijdrage leveren.

Veel lokale media werken in toenemende mate met burgerjournalistiek, begeleid door professionals. Om de kwaliteit waar te maken, krijgen burgers bijvoorbeeld een minicamera mee en filmen een onderwerp dat zij nieuwswaardig vinden. Die opname wordt bewerkt door de instelling waardoor partijen met elkaar in gesprek raken. Sommige lokale media sluiten overeenkomsten met ROC's voor stages. Het mes snijdt hier aan twee kanten. Aan de ene kant krijgen de instellingen zo een grotere instroom van beter gekwalificeerd personeel en jongeren krijgen meer kans op een aantrekkelijke stageplaats met professionele begeleiding. Andere samenwerkingspartners zijn scholen PO/VO en de bibliotheken.

Hoewel er altijd sprake dient te zijn van redactionele onafhankelijkheid kunnen veel gemeenten meer gericht gebruik maken van hun lokale media dan nu het geval is. Naast voorlichting over gemeentelijke regelingen, zijn lokale media een spin in het web en kunnen zij bijdragen aan de behoefte tot nieuwsvoorziening.

Relevante landelijke organisatie is Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)⁴⁶

Twee voorbeelden

- **Groningen** In het Stadger-project van OOG leggen jongeren met kleine camera's hun eigen buurt vast.

- **De gezamenlijke publieke omroepen** Bij het verkiezingsprogramma 2010 werkten alle publieke omroepinstellingen (landelijk, regionaal en lokaal) samen bij het project 'Daar hou ik u aan' waarin burgers lokale politici vragen stelden over punten in de partijprogramma's⁴⁷. De opgenomen beloftes zijn op YouTube geplaatst waarmee controle op de lokale politiek is versterkt.

Archieven

Archieven bieden een blik op en inzicht in de geschiedenis. Vele archiefinstellingen hebben educatieve activiteiten die daarop aansluiten. Maar de archieven zorgen er ook voor dat overheden (en vaak ook burgers) zich moeten verantwoorden over hun handelen in het verleden. De instellingen kunnen bovendien jonge en oude inwoners wegwijs maken in het duiden van informatie: wat is betrouwbaar en wat minder of niet en waarom is dat zo?

Voorbeeld

- **Maak je eigen reportage; historische journalistiek in Utrecht** In oorlogstijd rapporteren 'embedded journalists' als ooggetuigen vaak direct over wat ze aan het front meemaken. Dit levert tegelijkertijd een bijzondere vorm van geschiedschrijving op, die ook in gewone tijden toepasbaar is. In Utrecht gaan VO-leerlingen bijvoorbeeld in het archief op reportage en onderzoeken ze in groepen van vier elk een historisch thema om deze 'dicht op de huid' te verslaan. Ze trekken langs de verschillende tijdvakken in de expositie, 'interviewen' historische personages, zitten in een rechtbankcel of bestuderen historisch kaartmateriaal. Leerdoelen: De leerlingen leren zelfstandig te zoeken naar relevante en betrouwbare informatie en deze te interpreteren. Ze oefenen in het ordenen, het toetsen, het presenteren en commentariëren van

40 www.debibliotheken.nl

41 www.siob.nl

42 www.debibliotheekopschool.nl

43 www.novalocal.nl

44 www.biebsearch.nl

45 <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=12564&persberichtID=386969&type=pers>

46 www.olon.nl

47 Zie bijv.: http://www.eenvandaag.nl/binnenland/35591/_daar_hou_ik_u_aan_

informatie. Ze leren maatschappelijke ontwikkelingen in de tijd te plaatsen.

Buurt- en jongerencentra/ buurtorganisaties

Buurtcentra hebben diverse welzijnsfuncties. De ontmoetingsfunctie is relevant, maar het kan ook gaan om het bijbrengen van vaardigheden met het oog op maatschappelijk en sociaal functioneren. Jeugd welzijnswerk biedt jeugdigen de gelegenheid om in hun vrije tijd in een veilige omgeving uiteenlopende ervaringen op te doen. Kinderen en jongeren raken daardoor vertrouwd met algemeen geldende waarden en normen in hun eigen omgeving. Bovendien oefenen ze met hun sociale vaardigheden en versterken ze deze. Maar bovenal leren ze er dat binding met de buurt waardevol is en dat ze als jonge burger meetellen. Het bevordert de trots op de wijk, sociale cohesie en daardoor ook meer veiligheid.

Ongeveer een decennium geleden deden de zogeheten digitale trapveldjes onder invloed van het rijksbeleid hun intrede in de centra: kennis maken en omgaan met nieuwe media, met name met de computer. Voor kinderen en jongeren is deze kennismakingsfunctie thans veelal overgenomen door school en opvoeders, want in verreweg de meeste gezinnen zijn computers, smartphones en tablets nu al van jongs af aan aanwezig. Jongerencentra kunnen jongeren wel verder ondersteunen om de media in te zetten voor het tonen en zo nodig verbeteren van hun eigen leefsituatie. Voor senioren en of niet digitaal actieve ouders kunnen buurtcentra nog wel een introductietaak hebben. De centra kunnen daarbij bijvoorbeeld samenwerken met Seniorenweb. Via de site van deze organisatie zijn bijna 400 leerplekken in ons land te vinden,

Social media in het bijzonder, maar ook traditionele media als televisie en radio, kunnen een belangrijke rol spelen in het helpen verbinden op lokaal niveau via buurtorganisaties. Facebook-pagina's en aparte websites voor buurtactiviteiten bieden een platform aan jonge en oudere burgers om kennis te delen, informa-

tie uit te wisselen en samen vorm te geven aan beleid gericht op een prettige lokale samenleving. Voor de positie van de gemeente geldt daarbij volgens een recent onderzoek uit Amsterdam de volgende conclusie: het inzetten van sociale media bij beleids- en gebiedsontwikkeling, burgerparticipatie en het oplossen van problemen in de stad heeft meer kans van slagen als kleinschalig en vanuit bestaande initiatieven wordt gedacht. Zulke initiatieven zijn te vinden op sociale media locaties als Twitter en Facebook. Het succes kan vooral groot en direct zijn, omdat er legio Twitter- en Facebook-gebruikers zijn.

Voorbeelden

- **UCee Station** Stichting Click F1 zet verschillende media in waarmee jongeren hun talenten kunnen ontdekken, weerbaar worden en betrokken worden bij hun maatschappij ⁴⁸. Via UCee Station, een media-educatie en participatieproject, leren jongeren filmpjes, radioshow's en fotoreportages maken. Ze doen dat samen met jongerenwerkers en getrainde mediacoaches. De doelgroep bestaat vooral uit kwetsbare jongeren van 10 tot 23 jaar, jongeren die opgroeien in gezinnen die kampen met armoede, werkloosheid, slechte huisvesting, gebrek aan perspectief en psychosociale problemen. Voor kinderen van 6 tot 12 jaar is er een variant van UCee Station: MIX Station. Beide initiatieven bieden jongeren de mogelijkheid om hun stem in de wijk te laten horen, letterlijk en figuurlijk. Het geeft jongeren de kans om onderwerpen die hen aanspreken te delen met leeftijdsgenoten en er samen over te praten en na te denken.
- **Stichting Wijkbeheer Vrieheide** Het Digitaal Trapveld van Stichting Wijkbeheer Vrieheide te Heerlen werkt samen met Seniorenweb ⁴⁹. In een cursusgroep wordt gewerkt met leeftijdsgenoten onder begeleiding van ervaren docenten en vrijwilligers die zelf ook 50 plusser zijn en die je met veel plezier en geduld willen helpen om de computer "onder de vingers" te krijgen. Lesmethode, wijze van lesgeven en de te gebruiken leermiddelen zijn afgestemd op het leren van 50 - plussers.

Filmtheaters

Nederland telt circa 74 grotere (gesubsidieerde) filmtheaters en 36 kleinere. In de meeste middelgrote steden heeft een filmtheater langzamerhand een plaats binnen de culturele infrastructuur. Nagenoeg allemaal hebben zij een regionaal werkgebied. Om eventueel schadelijke effecten van media bij minderjarigen te voorkomen zijn de bioscoopexploitanten gehouden aan landelijke wetgeving en afspraken of convenanten over de toelating van kinderen. Het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele media (NICAM) beheert daartoe het zogenoemde Kijkwijzersysteem waarmee de branche bioscoopfilms zelf classificeert op leeftijden. Wettelijk is bepaald dat de bioscoopexploitant erop moet toezien dat minderjarigen onder de 16 jaar toegang tot de film wordt geweigerd als de classificatie dat aangeeft (art. 240a WvS) ⁵⁰. Kinderen jonger dan 12 jaar mogen alleen naar de film wanneer ze onder begeleiding zijn van een volwassene. Een soortgelijke regeling geldt voor instellingen als bibliotheken en voor winkels die betrokken zijn bij de verkoop of verhuur van audiovisuele media. Personeel bij deze organisaties wordt getraind door Bureau240a om een betere naleving van de afspraken te bewerkstelligen. ⁵¹

Naast het voorkomen van risico's door media, dragen filmtheaters ook bij aan het creëren van kansen en het bewust om kunnen gaan met audiovisuele media. De in 2010 verschenen handreiking Filmtheaters en cultuurbeleid, een gezamenlijke uitgave van Eye Film Instituut Nederland, het Interprovinciaal Overleg en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten staat daarom stil bij het belang van aandacht voor filmeducatie en mediawijsheid.

Filmtheaters kunnen mensen kritisch om laten gaan met media. Het biedt kansen voor gemeenten om filmtheaters te ondersteunen bij de vraag

naar filmeducatie. Sinds de jaren '90 speelt filmeducatie een grote rol in mediawijsheid en visuele geletterdheid en is het ook belangrijk in relatie tot nieuw burgerschap. Een filmtheater is ook een uitstekende plek om te debatteren over de nieuwe film met een actueel maatschappelijke onderwerp. Filmeducatie is in veel filmtheaters vanzelfsprekend. In grotere en meer moderne filmtheaters zoals LUX in Nijmegen, Filmhuis Den Haag, de Toneelschuur in Haarlem en de Verkadefabriek in 's-Hertogenbosch is een geschikt podium aanwezig voor debat. Maar ook het kleinste filmhuis haalt wel eens iemand in huis die een lezing geeft of krijgt een school op bezoek.

De optimale situatie voor filmeducatie in gemeenten is afhankelijk van de schaalgrootte en varieert van enkele lezingen, schoolvoorstellingen en een workshop tot het aantrekken van een educatief medewerker en structurele activiteiten. Om te beginnen is het verder belangrijk om de positie van een filmtheater in relatie tot andere filmvertoners in stad en regio in kaart te brengen maar ook de relatie met andere culturele instellingen en de relatie met het onderwijs (ook volwasseneneducatie).

Steeds meer filmtheaters ontdekken de mogelijkheden tot onderlinge lokale en regionale samenwerking met centra voor Kunsten, bibliotheken, musea en theaters. Dit kan samenhang en verscheidenheid leveren en biedt uitstekende openingen naar (nieuw) publiek. Verschillende filmfestivals bieden educatieve programma's, al dan niet met lesmateriaal en soms ook kosteloos, aan filmtheaters over het hele land. Het aanbod omvat een breed spectrum met jeugdfilms, animatie, documentaires, films over mensenrechten en Nederlandse films. Filmtheaters vormen niet alleen een belangrijke schakel in de samenwerking tussen scholen en instellingen voor filmeducatie, ze ontwikkelen ook zelf of samen met andere partijen filmeducatieve programma's.

48 www.uceestation.nl

49 Zie: www.vrieheide.nl en www.seniorenweb.nl

50 Zie www.kijkwijzer.nl/wetgeving/page11.html

51 <http://www.buro240a.nl/>

Relevante landelijke organisaties zijn onder andere:

- Cinekid ⁵² het jaarlijkse internationale Film-, Televisie- en Nieuwe Mediafestival voor de jeugd tijdens de herfstvakantie in Amsterdam, en op locatie in meer dan 30 gemeenten in heel Nederland.
- Eye Film Instituut Nederland ⁵³ met als belangrijkste taak educatie via landelijke trainingen voor onderwijs, filmsector en de bibliotheken, en het beheer van het landelijk cinematografisch erfgoed.
- NICAM beheert de uitvoering van het classificatiesysteem Kijkwijzer waarmee opvoeders advies krijgen over welke media ongeschikt zijn voor kinderen onder een bepaalde leeftijd ⁵⁴.

Voorbeelden

- **Filmhuis Den Haag** biedt jongeren in samenwerking met Digital Playground een educatief programma en workshops digitale media. Deze organisatie is ook in andere gemeenten actief.
- **Cinetik** is onderdeel van het filmeducatief aanbod van Filmtheater 't Hoogt in Utrecht. Schoolkinderen krijgen inzicht in de wereld van film en leren bewust nadenken over de maatschappelijke waarde van films. ⁵⁵
- **CinekidStudio** Op de basisschool is veel aandacht voor de creatieve ontwikkeling van het kind, maar de computer wordt daar niet altijd als creatief gereedschap bij betrokken. CinekidStudio wil deel uitmaken van een creatief bewustmakingsproces bij kinderen en waarbij ze leren hoe media als de krant of het televisie-journaal werken. De nadruk ligt op het zelf doen: het kind als producent. ⁵⁶

Centra voor de kunsten

Nederland telt ongeveer 170 gesubsidieerde veelal regionaal werkende centra voor de

kunsten: muziekscholen, creativiteitscentra en gecombineerde instellingen. De kunstencentra bieden burgers een plek waar zij zich artistiek en creatief kunnen scholen. Bovendien voorzien ze in de vraag naar actieve kunstbeoefening. De focus ligt op creatieve productie en media- of cultuureducatie. Gebruik maken van nieuwe media, zoals internet biedt mogelijkheden tot experiment en persoonlijke ontwikkeling.

Centra voor de kunsten bieden cursussen en lessen voor het algemene publiek (amateurkunstenaars) op het gebied van de kunsten en ontwikkelen culturele activiteiten en kunstprojecten voor het onderwijs. Ook bieden veel centra een werkplaats en podium voor professionele en of amateurkunst. Sinds de opkomst van nieuwe media worden centra voor de kunsten geconfronteerd met veranderende wensen van hun gebruikers. In plaats van educatie via traditionele overdrachtsvormen verlangen jongeren – en ook steeds meer volwassenen – kortdurende cursussen die snel tot resultaat leiden. De meeste kunstencentra ontwikkelen op dit moment aanbod om tegemoet te komen aan deze nieuwe vragen.

De sector is bezig verder te professionaliseren, met name in de sfeer van marketing en communicatie. Het genereren van meer eigen inkomsten, het binden van bestaand publiek en het trekken van nieuwe publieksgroepen vraagt dat centra meer aandacht hebben voor het perspectief van de klant en voor de presentatie en de kwaliteit van de instelling. Steeds meer experimenteren centra voor de kunsten in wijkgerichte projecten (community arts) voor nieuwe doelgroepen.

Relevante landelijke organisaties zijn:

- het Landelijk Kenniscentrum voor Cultuureducatie en Amateurkunst ⁵⁷

- Kunstconnectie branche-organisatie van centra voor de kunsten ⁵⁸

Amateurkunst(verenigingen)

In november 2012 verscheen een studie van het ondersteuningsinstituut Kunstfactor (thans LKCA) in samenwerking met de Universiteit van Utrecht onder de titel 'Digitale werkplaatsen'. Meer dan 2 miljoen Nederlanders blijken zich bezig te houden met digitale kunstuitingen. Uit de gemaakte inventarisatie blijkt dat er 114 digitale werkplaatsen zijn; 50 fysieke digitale werkplaatsen (35 gesubsidieerd en 15 particulier/ongesubsidieerd), en 64 virtuele digitale werkplaatsen. Bij deze 114 werkplaatsen worden digitaal beeldontwerp, digitale animatie, digitale fotografie, digitaal video-ontwerp en webdesign het meest aangeboden.

Amateurkunstbeoefening, of actieve kunstbeoefening biedt mensen de mogelijkheid om zelf creatief met kunst bezig te zijn. Uitgaande van de traditionele kunstdisciplines is ruim 40% van de bevolking actief als amateurkunstenaar. Als creatieve nieuwe media-toepassingen daar bij worden opgeteld, loopt het aantal amateurkunstenaars op tot zo'n 60% van de Nederlanders. Voorbeelden zijn (digitaal) filmen en fotograferen met mobieltjes en verspreiden via internetomgevingen (o.a. Youtube, Flickr), blogging (Facebook, Hyves), pod- en vodcasts en gaming (bijvoorbeeld in Second Life of World of Warcraft).

De opkomst van nieuwe media en media-toepassingen leidt tot nieuwe vormen van actieve kunstbeoefening. Ook vervaagt het onderscheid tussen amateurkunst en professionele kunst. Bovendien worden bijvoorbeeld via communities allerlei cross-overs gemaakt. Trajecten worden korter en de focus ligt meer op talentontwikkeling.

De gegroeide overheidsaandacht heeft amateurkunst de afgelopen jaren een grote impuls gegeven. Toch blijft het voor veel culturele instellingen en amateurkunstverenigingen nog een grote uitdaging om in te spelen op de vraag naar nieuwe media-toepassingen.

In veel gemeenten ontvangen verenigingen vanuit een historisch gegroeide situatie jaarlijks een subsidie. Dergelijke, meer traditionele verenigingen besteden in hun activiteiten nog weinig aandacht aan de rol van media of media-educatie. In andere gemeenten worden individuele amateurs ondersteund via projectsubsidies of door cultuuraanagers, repetitieruimten, presentatiefaciliteiten, of gezamenlijke PR.

Relevante landelijke organisaties zijn:

- het Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst ⁵⁹
- het Fonds Cultuurparticipatie ⁶⁰
- bijna 100 koepels voor amateurkunst waaronder foto en film.

Drie voorbeelden

- **Leerlijn media** Het trainen van visuele geletterdheid is een belangrijk onderdeel van de leerlijn media van Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam (SKVR) ⁶¹. Beelden moet je leren 'lezen', net zoals je leert lezen en schrijven. In het kader van leren kijken start de leerlijn media in groep 6 van het basisonderwijs met het spelenderwijs kennismaken met mediakunst. In groep 7 ligt de nadruk op de werking en het gebruik van media en in groep 8 verkennen kinderen hun eigen rol in de mediale wereld. Daarbij wordt een onderzoekende en positiefkritische houding bij kinderen gestimuleerd. Voorts is er aandacht voor vak- en creatieve vaardigheden. Tot slot moeten de leerlingen laten zien wat ze hebben geleerd.

⁵² www.cinekid.nl

⁵³ www.eyefilm.nl

⁵⁴ <http://www.kijkwijzer.nl/organisatie>

⁵⁵ <http://www.hoogt.nl/filmeducatie>

⁵⁶ www.cinekidstudio.nl

⁵⁷ www.lkca.nl

⁵⁸ www.kunstconnectie.nl

⁵⁹ www.lkca.nl

⁶⁰ www.cultuurparticipatie.nl

⁶¹ www.skvr.nl

- **Digital Art Lab** Digital Art Lab is een onderdeel van het Centrum voor Kunst en Cultuur (CKC) in Zoetermeer, een werkplek waar jongeren samen met kunstenaars en kunstdocenten onderzoek doen naar de creatieve mogelijkheden van digitale technologie. Deelnemers volgen geen cursus of workshop, maar bedenken en onderzoeken samen wat er met geavanceerde digitale technieken mogelijk is: bijvoorbeeld een interactieve theater- of dansvoorstelling, de organisatie van een robotwedstrijd, het bouwen van een 3D-printer, het starten van een vj-collectief, of het bedenken van een virale crossmediacampagne voor bands.⁶²

62 www.ckc-zoetermeer.nl

63 www.pierk.nl

- **Mediacoaching** Een eigen weg gaan én behoefte aan een stimulerende steun in de rug? Voor individuele wensen, amateurverenigingen, of groepen van maximaal 10 personen, biedt centrum voor de kunsten Pier K te Haarlemmermeer een begeleidingsvorm met professionele docenten die tijdens de werkbespreking(en) intensief ingaan op persoonlijke ontwikkeling, inhoud, techniek, materiaalgebruik en presentatie. De coaching is afgestemd op persoonlijke vragen en interesses. De duur en docent zijn in overleg te bepalen.⁶³

5. Rijksbeleid

Actief beleid mediawijsheid

Voor gemeenten is het van belang om hun eigen beleid te zien in het licht van het Rijksbeleid. In het regeerakkoord uit 2007 wordt in navolging van het advies van de Raad voor Cultuur uit 2005 gesproken over het belang van een veilig media-aanbod en om burgers uit te rusten in het leren omgaan met de veelheid van media-uitingen. Navolgende kabinetten hebben geen wijzigingen doorgevoerd op het terrein van mediawijsheid. Het akkoord uit 2007 meldt het volgende:

'Media-aanbieders en andere belangstellenden zullen worden gestimuleerd een gedragscode voor een veilig media-aanbod te hanteren. Er komt een media-educatie en expertisecentrum om kinderen en jongeren, hun ouders en scholen te ondersteunen in het leren omgaan met de veelheid van media-uitingen.'

Een jaar later (april 2008) volgde een kabinetsvisie op mediawijsheid. Het doel van het kabinet met de brief was tweeledig. Enerzijds gaat het om het benutten van kansen en het zelfstandig kunnen omgaan met mogelijke gevaren van de media door de burger. Daarnaast wordt gepleit voor een veilig media-aanbod en een beter functionerend zelfregulering- en klachtensysteem:

'Veilig en verantwoord mediagebruik bevorderen door burgers - van jong tot oud, van ouder tot leraar - toe te rusten om de kansen van media-uitingen te benutten en tevens goed te kunnen omgaan met de mogelijke gevaren daarvan. Daarom wordt een expertisecentrum opgericht. En, ten tweede, het bevorderen van een veilig media-aanbod'

64 Zie www.mediawijzer.net

65 Zie www.kijkwijzer.nl; www.peginfo.nl; www.reclamecode.nl

door een beter functionerend zelfregulering- en klachtensysteem waarin ouders en opvoeders een stevige rol hebben.'

In 2008 is het Mediawijsheid Expertisecentrum opgericht, dat activiteiten ontplooit om mediawijsheid in de Nederlandse samenleving te helpen vergroten⁶⁴. Dit centrum wordt bestuurd door de publieke omroep, Kennisnet, Beeld en Geluid, ECP-EPN en het SIOB. In 2008 is van rijkswege ook besloten tot het instellen van loketten mediawijsheid in openbare bibliotheken, zodat kennis over de rol van de media beschikbaar komt bij de juiste doelgroepen.

In het tweede doel van de kabinetsvisie werd al deels voorzien door het sinds 2001 opererende Kijkwijzer-systeem, waarmee ouders geadviseerd worden over welke mediaproducten ongeschikt zijn voor hun kinderen. Daarnaast zijn er regelingen en afspraken met de game-industrie op Europees niveau (PEGI) en met de reclame en adverteerdersbranche (Stichting Reclame Code)⁶⁵. Aan regelingen voor een veilig aanbod van mediaproducties voor kinderen op internet wordt momenteel nog op mondiaal niveau gewerkt.

Inzet van bewindspersonen

Diverse bewindspersonen voeren beleid dat gelieerd is aan mediawijsheid en mediaopvoeding:

- Het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap (OCW) richt zich op het mediawijs maken van kinderen, jongeren, ouders en scholen. Meer specifiek richt het beleid zich ook op de bescherming van minderjarigen tegen voor hen schadelijke audiovisuele producties.



- Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie heeft in mei 2011 de digitale agenda gepresenteerd. Het ministerie stelt dat ICT steeds meer invloed heeft op het dagelijkse leven. Ook zorgt ICT voor economische groei. Het wil ondernemers helpen de kansen van ICT meer te benutten. Consumenten moeten met vertrouwen online kunnen gaan. Verder bevordert het de toegang tot internet en de ICT-infrastructuur.
- Het ministerie van VWS is verantwoordelijk voor de zorg en daarmee betrokken bij thema's als opvoedingsondersteuning, gezondheidsbevordering en het voorkomen van risico's die gezondheid en welzijn bedreigen. Dit ministerie is ook nauw betrokken bij de huidige transitie en transformatie waarbij de taken en verantwoordelijkheden rond zorg voor jeugd bij de gemeenten komen te liggen.
- Het ministerie van Veiligheid en Justitie houdt zich onder meer bezig met rechtshandhaving op internet. Online crimineel gedrag (cybercrime) wordt bestreden. Het ministerie is ook verantwoordelijk voor het naleven van de afspraken en wettelijke regelingen over de bescherming van minderjarigen tegen schadelijk visueel beeldmateriaal.
- Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties is van oordeel dat burgers en bedrijven gemakkelijker online zaken moeten kunnen doen met de overheid. Door te kiezen voor uitbreiding van het digitale dienstenpakket wil de overheid de efficiency verhogen en de regeldruk verminderen. Daarbij staat één ding voorop: gegevens van burgers moeten goed beschermd zijn.

6. Landelijke organisaties en regelingen

We behandelen hier alleen die landelijke organisaties die zich specifiek op mediawijsheid, media-educatie en of mediaopvoeding richten. Daarnaast geldt dat de meeste landelijke brancheorganisaties en sectorinstituten van daartoe aangewezen lokale organisaties eveneens beleid formuleren en activiteiten ontplooiën.

Mediawijzer.net

Mediawijzer.net is de naam van het expertisecentrum voor mediawijsheid dat in mei 2008 op initiatief van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en het toenmalige ministerie van Jeugd en Gezin is opgericht. Mediawijzer.net is een netwerkorganisatie die als algemeen doel heeft mediawijsheid onder burgers te vergroten. Vijf organisaties zijn door de ministeries aangewezen om de activiteiten van Mediawijzer.net te besturen en uit te voeren: het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, ECP-EPN, Stichting Kennisnet, de publieke omroep NTR en het SIOB: het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken. Naast deze vijf organisaties maken bijna 1000 landelijke en regionale partners deel uit van het netwerk, zoals scholen, bibliotheken, kunst- en cultuurinstellingen, mediaproductiebedrijven en onderzoeksinstituten. Mediawijzer.net is primair gericht op het onderwijs, kunst- en cultuurinstellingen, de bibliotheken, mediaproductiebedrijven en onderzoeksinstituten. Daarnaast komen ook steeds meer organisaties in beeld op het terrein van opvoedingsondersteuning en maatschappelijk werk.

Mediawijzer.net wil met de aangesloten organisaties een toename in mediavaardigheden van alle burgers in Nederland realiseren en bijdragen aan een bewuste, kritische en actieve houding en mentaliteit van burgers

en instellingen in de gemedialiseerde samenleving⁶⁶.

Mediawijzer.net doet dat op de volgende manieren: het lanceren van campagnes met een specifiek thema, het onderhouden van een website waarop informatie over mediawijsheid en activiteiten van netwerkpartners wordt aangeboden, en het laten uitvoeren van onderzoek naar aspecten van mediawijsheid. Daarnaast is bij partner Beeld en Geluid in Hilversum in de Experience-ruimte een speciaal Mediawijzer.net paviljoen ingericht. Verder vervult een groot aantal bibliotheken de rol van lokaal Huis van de Mediawijsheid en helpen zij de bezoekers op weg met vragen over mediawijsheid. Tot slot organiseert Mediawijzer.net ook jaarlijks de Mediawijsheid-markt, een 'beurs' waarop netwerkpartners zichzelf en hun producten en/of activiteiten onder de aandacht kunnen brengen.

Mediawijzer.net beheert als instrument ook nog een jaarlijkse stimuleringsregeling waarop netwerkpartners zich kunnen inschrijven. Het doel van de regeling is om innovatieve projecten in mediawijsheid en samenwerking tussen partners te stimuleren. De regelingen en jaarlijkse thema's worden bekend gemaakt via de website. De regeling 2013 is gericht op het primair onderwijs. Het gaat om leerlijnen en een leermiddelenbank voor leerlingen en PABO-studenten, en nascholing van bestaande leerkrachten. De regelingen uit 2010 tot 2012 waren breder georiënteerd.

Mediawijzer.net, heeft ook mediaopvoeding sinds enkele jaren benoemd als prioriteit, met als belangrijke resultaten enquêtes, campagnes (Week / Maand van de Mediaopvoeding) en de

⁶⁶ Zie voor meer informatie: www.mediawijzer.net



oplevering van de online vraagbaak
www.mediaopvoeding.nl.

Fonds voor cultuurparticipatie/OCW

Het Fonds voor Cultuurparticipatie wil dat zoveel mogelijk mensen zelf deelnemen aan culturele activiteiten. Mediawijsheid en media-educatie hebben ook een rol binnen de activiteiten die het fonds stimuleert. Of het nu gaat om zelf in een film acteren in een professionele theatervoorstelling, zelf een filmpje maken dat in die voorstelling vertoond wordt, of met nieuwe media verslag doen over wijkactiviteiten; doel is dat de culturele participatie bijdraagt aan individuele ontwikkeling en dat het de onderlinge binding stimuleert.

Regelingen in de periode 2013 tot en met 2016

Voor de komende periode kent het fonds verschillende regelingen ⁶⁷:

1. *Cultuureducatie met kwaliteit* Hiervoor is € 13,8 miljoen per jaar beschikbaar. De basis voor de culturele levensloop wordt in de jonge jaren gelegd. In de periode 2013 – 2016 zal cultuureducatie op scholen, met name in het basisonderwijs, centraal staan. Hoewel er de laatste jaren veel verbeteringen zichtbaar zijn geworden in het cultuuronderwijs, zijn er nog maar weinig scholen die een uitgewerkte doorgaande leerlijn gebruiken. In samenwerking met gemeenten en provincies zet het Fonds in op versterking van de lokale samenwerking tussen scholen en culturele instellingen en het ontwikkelen van inhoudelijke hand-vatten. Scholen mogen in dit kader kiezen voor een doorlopende leerlijn mediawijsheid. Voorlopige berichten wijzen uit dat hiervoor slechts weinig is gekozen. Het kan zijn dat het Fonds hier zelf op gaat inzetten via zijn flankerende beleid.
2. *Innovatie amateurkunst* Hiervoor wordt per jaar € 3,5 miljoen uitgetrokken. De amateurkunst bestrijkt een breed werkveld met een grote groep liefhebbers.

De vorm waarbinnen mensen kunst beoefenen, verandert echter de komende jaren. Doelstelling van het programma is het stimuleren van de inhoudelijke en organisatorische innovatie in de amateurkunst om zo de sector toekomstbestendig te maken. Het programma wordt uitgewerkt in vier lijnen gericht op de organisatie, de doelgroep ouderen, in de wijk en het immaterieel erfgoed. Met name foto en film zijn tot op heden goed vertegenwoordigd binnen de amateurkunst.

3. *Talentontwikkeling en manifestaties* Hiervoor is € 3 miljoen per jaar beschikbaar. Doelstelling is het ondersteunen van talentvolle amateurkunstenaars van 8 tot 24 jaar, in de fase voorafgaand aan het kunstvakonderwijs. In november 2011 is een regeling gepubliceerd om meerjarige subsidies te verstrekken aan instellingen die op landelijk niveau actief zijn op het gebied van talentontwikkeling. Deze regeling bevat bovendien de mogelijkheid om manifestaties te ondersteunen die excellentie in de amateurkunst bevorderen door middel van presentatie, kennis-ontwikkeling en deskundigheidsbevordering. In dit kader zijn bijna geen media-aanvragen gedaan.

Voor het versterken van de internationale marktpositie van Nederlandse topinstellingen op het gebied van cultuurparticipatie doet het Fonds een beroep op de HGIS middelen van de rijksoverheid.

Terugblik op periode 2009 tot en met 2012

In de afgelopen jaren kende het fonds de volgende regelingen:

1. *Regeling Cultuurparticipatie* voor gemeenten en provincies De Regeling Cultuurparticipatie voor gemeenten en provincies is van 2009 tot en met 2012 verstrekt om te stimuleren dat meer mensen actief aan kunst, cultuur en erfgoed deelnemen. Om mee te doen aan de regeling hebben 35 gemeenten en 12 provincies in 2009 een vierjarig

cultuurparticipatieprogramma voor hun regio opgesteld. Met de regeling bouwt het fonds voort op de resultaten van het Actieplan Cultuurbereik dat in 2008 eindigde. Voor de regeling was jaarlijks een budget van 26 miljoen euro beschikbaar dat door gemeenten en provincies zelf over lokale initiatieven werd verdeeld.

2. *Media-educatie en mediawijsheid* Media-educatie en/of mediawijsheid kwam in bijna de helft van alle cultuurparticipatieprogramma's die in 2009 zijn ingediend aan bod. Slechts 20% noemt dit ook expliciet als onderdeel van het beleid. Dit lijkt opvallend weinig in het licht van de recente aandacht voor media-educatie in het publieke debat en de politieke discussie over het opnemen van media-educatie in de kerndoelen voor het basisonderwijs. Daar waar media-educatie expliciet onderdeel is van het beleid, is dit vaak in het licht van de binnenschoolse cultuur-educatie naast kunst-, erfgoed- en media-educatie. Twee opvallende uitzonderingen hierop zijn de gemeente Deventer en Zoetermeer. De gemeente Deventer ontwikkelt een samenhangend aanbod in media-educatie voor alle leeftijden, nadrukkelijk ook voor senioren. De gemeente Zoetermeer ziet bij mediawijsheid een grote rol voor de bibliotheek in het ontwikkelen van projecten rond verhalen en mediawijsheid, onder meer in de strijd tegen laaggeletterdheid.

Digivaardig & Digiveilig

Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie ondersteunt het meerjarenprogramma Digivaardig & Digiveilig (voorheen Digivaardig Digibewust), een publiekprivaat samenwerkingsprogramma ⁶⁸.

ICT is van cruciaal belang voor onze economie. Het vergroot productiviteit, versnelt innovatie en versterkt het concurrentievermogen. Daarnaast draag het bij aan oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen als

klimaatverandering en vergrijzing. Omdat ICT een kritieke infrastructuur is voor vele economische en maatschappelijke processen, is aandacht voor de veiligheid ervan en in het verlengde daarvan ook het veilig kunnen omgaan met ICT-toepassingen onontbeerlijk. Digitale veiligheid en digitaal bewustzijn is een randvoorwaarde voor het vertrouwen in en de acceptatie van innovatie. Met het programma Digivaardig & Digiveilig investeren overheid en bedrijfsleven gezamenlijk in het versterken van een veiligere digitale omgeving en digitaal bewustzijn. Dit is noodzakelijk om de drijvende kracht van ICT voor economie en samenleving ten volle te benutten.

Binnen de programmalijn Digivaardig gaat speciale aandacht uit naar de Nederlandse beroepsbevolking: ondernemers, werknemers, werkgevers, werkzoekenden en ook toekomstige werknemers. In de programmalijn Digiveiligheid gaat het om het vergroten van het vertrouwen in digitale toepassingen en omgevingen, waarbij diverse partijen worden betrokken, bijvoorbeeld: ISP's, banken, sociale media organisaties, webshops, hard- en software leveranciers en de overheid. Veilig om kunnen gaan met internet en andere digitale toepassingstechnologieën helpt in het verkleinen van risico's, benutten van kansen, en het vergroten van vertrouwen en acceptatie. Een belangrijke doelgroep binnen de programmalijn Digiveilig zijn kinderen, ouders en opvoeders die voorlichting behoeven over veilig gebruik van internet. Dit valt onder het Safer Internet programma dat wordt uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie.

Actuele activiteiten binnen het programma zijn bijvoorbeeld: Website Meld-knop.nl (een digitaal loket voor jongeren met online problemen), Verstrikt in het net (onderzoek naar hulpbehoeften van jongeren), Newkidsontheweb.nl (een blik in de digitale keuken van tieners) en Kinderen, seks en internet (symposia rond de invloed van internetseks op jeugdigen).

⁶⁷ Zie <http://www.cultuurparticipatie.nl/>

⁶⁸ Zie voor meer informatie: www.digivaardigdigiveilig.nl/

Er zijn financiële middelen beschikbaar voor trajecten die landelijk en in samenwerking met andere partijen uitgerold kunnen worden

Sectorinstituut Openbare Bibliotheken (SIOB)

Zoals hiervoor al opgemerkt initieert het SIOB activiteiten op het gebied van mediawijsheid en de opleiding tot mediacoach bij de openbare bibliotheken.

Er is geen subsidieregeling mediawijsheid voor de openbare bibliotheken.

Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA)

Een van de pijlers van dit per 2013 opgerichte instituut is de media-educatie.

Ook hier is er geen subsidieregeling.

Kennisnet

Kennisnet is de publieke ict-partner voor het onderwijs⁶⁹. Ict is vervlochten in alle aspecten van de samenleving. Ook in het onderwijs is ict een vanzelfsprekendheid. Het is niet meer de vraag of ict wordt ingezet, maar op welke manier. Kennisnet faciliteert alle instellingen in het po, vo en mbo bij het maximaal benutten van de kracht van ict door:

- inzichtelijk te maken wat de kenmerken zijn van succesvolle ict-toepassingen en ervoor te zorgen dat deze kennis, ervaringen en goede voorbeelden worden gedeeld met het onderwijs;
- het realiseren en beheren van de landelijke ict-infrastructuur die instellingen keuzevrijheid geeft, en marktpartijen in positie brengt eigen dienstverlening te realiseren; en
- te inspireren en een blik naar de toekomst te bieden door met nieuwe combinaties van onderwijs en ict te experimenteren en deze inzichten te delen.

⁶⁹ Zie voor meer informatie: <http://www.kennisnet.nl/>

Door de beschikbare middelen in het po, vo en mbo te bundelen en deze gecoördineerd en gericht in te zetten, wil Kennisnet bijdragen aan het beter en sneller laten renderen van de ruim 1 miljard aan ict-investeringen van instellingen.

De mediawijze en bewuste omgang met ict en media-inhouden door kinderen in het onderwijs is een nadrukkelijk aandachtspunt van Kennisnet die tot uiting komt in de samenwerking met stichting Mijn Kind Online.

Kennisnet beheert geen subsidieregeling



Bijlage 1. Bronnen ter inspiratie

- Boschma, Jeroen & Inez Groen (2007) *Generatie Einstein. Slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21e eeuw*. Amsterdam: Pearson Education.
- Duimel, Marion & Ingrid Meijering (2013) *Professionals en ondersteuning bij mediaopvoeding*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut / Mijn Kind Online.
- Hoogeveen, Karin & Claudy Oomen (2009) *Cultuureducatie in het primair en voortgezet onderwijs, monitor 2008 – 2009*. Utrecht: Oberon, Sardes.
- Huysmans, Frank & Carlien Hillebrink (2008). *De openbare bibliotheek tien jaar van nu*. Den Haag: SCP.
- Kanters, Emiel & Harry van Vliet (2009) *Web 2.0 als leermiddel. Een onderzoek naar het gebruik van nieuwe internettoepassingen door jongeren*. Kennisnet onderzoeksreeks – ICT in het onderwijs nr. 11. Zoetermeer: Kennisnet ICT op school.
- Mediaopvoeding (2013) *Beleidsvisie deltaplan mediaopvoeding*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut, Opvoeden.nl, Mijn Kind Online, Ouders Online, mediawij-zer.net.
- Nikken, Peter (2012) *On media, children and parents*. Amsterdam: SWP.
- Nikken, Peter & Anne Addink (2011) *Mediaopvoeding in de opvoedingsondersteuning*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- Nordeman, Levien (2008) *Mediawijsheid en de e-cultuursector*. Virtueel Plat-form.
- OCW (2001) *Druk op Start. Expressie en reflectie in het digitale domein*. Den Haag: Taskforce eCultuur, OCW.
- OCW (2003) *Hardt voor cultuur!* Den Haag: Taakgroep cultuureducatie in primair onderwijs.
- OCW (2007) *Kunst van Leven*. Hoofdpijnen cultuurbeleid. Den Haag.
- OCW & Jeugd en Gezin (2008) *Mediawijsheid, kabinetsvisie 18 april 2008*. Den Haag.
- Onstenk, Jeroen (2007) *Web 2 in de BVE. Informele digitale leermiddelen en web 2.0 in het beroepsonderwijs*. Zoetermeer: Kennisnet ICT op school.
- Raad voor Cultuur (2003) *eCultuur: van i naar e*. Den Haag.
- Raad voor Cultuur (2005) *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerchap*. Den Haag.
- Raad voor Cultuur (2008) *Mediawijsheid in Perspectief*. Den Haag.
- Regeerakkoord 2007 (2007) *'Samen werken, samen leven'. Coalitieakkoord tussen de Tweede Kamerfracties van CDA, PvdA en ChristenUnie*. Den Haag.
- Smeets, Ed & Menno Wester (2009) *Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs. Verslag van onderzoek bij leraren*. Nijmegen: ITS.
- Vermaas, Karianne e.a. (2008) *Breedband en de Gebruiker 2007, eindrapport-tage*. Dialogic.
- Vereniging van Nederlandse Gemeenten e.a. *Handreikingen kunsteducatie en erfgoededucatie 2006*. Den Haag.

Nederlands Jeugdinstituut

Het Nederlands Jeugdinstituut is het landelijk kennis- en praktijkinstituut voor de jeugdsector en verbindt kennis van opvoeden en opgroeien met de praktijk. Met betrokken medewerkers streven we naar een gezonde ontwikkeling en kwaliteit van leven van jeugdigen. Het NJi genereert kennis middels uitgebreide kennisdatabanken, nieuwsbrieven en publicaties alsook praktijkgericht advies en trainingen voor professionals. Op het gebied van jeugd en opvoeding denken wij mee met beleidsmakers, staffunctionarissen en beroepskrachten voor bijvoorbeeld bewust en veilig gebruik van media. Zo werken wij aan een beter jeugdstelsel.

Postbus 19221
3501 DE Utrecht
T 030 230 63 44
E info@nji.nl
www.nji.nl

Nederlands
Jeugd
instituut



Vereniging van Nederlandse Gemeenten

Samen met alle gemeenten staat de VNG voor kracht en kwaliteit van het lokaal bestuur. Ze is een dienstverlenende organisatie en biedt een platform voor opinievorming en vernieuwing. De VNG is bovendien dé belangenbehartiger van alle gemeenten en dus een belangrijke gesprekspartner voor andere overheden en maatschappelijke organisaties. Mediabeleid is een van de aandachtsgebieden van de VNG, met name binnen de bestuurlijke commissie Onderwijs, Cultuur en Sport.

Postbus 30435
2500 GK Den Haag
T 070 373 83 93
E infocentrum@vng.nl
www.vng.nl



Vereniging van
Nederlandse Gemeenten